



Provincia di Vicenza

DMP



INDICE

Premessa

PARTE 1:

ANALISI ESTERNA DEL CONTESTO TURISTICO – MERCATI, SCENARI E TREND

Contesto economico

Prospettive future

Contesto mercato italiano

Tendenze nel mercato turistico

PARTE 2:

ANALISI INTERNA DEL CONTESTO TURISTICO E DELLA PROVINCIA DI VICENZA

Struttura organizzativa del territorio: le OGD vicentine

Analisi della situazione

Competitività e attrattività

Il territorio di riferimento

INDICE

Performance Provincia di Vicenza

Capacità ricettiva

Offerta ristorativa

Notorietà online

Informazione online (availability)

Informazione e accoglienza turistica

Accessibilità e mobilità

Attività ed esperienze turistiche

Analisi di potenzialità turistica

Sistema-destinazione

ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

Il sentiment

Destination Generated Content

Travel Influencer Generated Content

Local Social Generated Content

DIAGNOSI

VISIONE E OBIETTIVI

Il modello turistico della provincia di Vicenza

Vision

Mission

Obiettivi strategici

Logica strategica

PROPOSTA STRATEGICA

Posizionamento

Governance

Prodotto

Offerta turistica

Ecosistema digitale

Sostenibilità

INDICE

Branding

Comunicazione e promozione

Business intelligence

AMBITI DI LAVORO

Posizionamento

Governance

Prodotto turistico – Prodotto-destinazione

Offerta turistica

Sostenibilità

Ecosistema digitale

Business intelligence

Promozione

Comunicazione

Analisi dello stato dell'arte e delle performance

A partire dal mese di aprile 2024 si sono tenuti diversi incontri con i soggetti del territorio, quali la CCIAA di Vicenza, i Comuni e i rappresentanti delle OGD vicentine, la Regione Veneto nella persona del dirigente regionale della Direzione Turismo, con l'obiettivo di comprendere i bisogni dei territori e conoscere i modelli di organizzazione esistenti nelle tre OGD del territorio.

L'analisi ha evidenziato fin da subito gli obiettivi, le criticità e le conseguenti strategie da adottare. Sono state elencate ipotesi di funzionamento e strutturazione per un nuovo sistema turistico provinciale, più adatto alla situazione del mercato, ma soprattutto in grado di dare attuazione al Programma Regionale per il Turismo. In particolare, sono state eseguite delle analisi che mettersero immediatamente in evidenza il punto della situazione con uno sguardo alle presenti criticità del sistema, sia dal punto di vista dell'offerta sistemica che della domanda, così come l'eventuale modello organizzativo più adeguato.

Implementazione del processo

Inizialmente, è stato identificato il modello della Fondazione in Partecipazione come soggetto coordinatore di sistema e come strumento operativo di supporto per le OGD, in grado di sopperire alla mancanza di una struttura funzionale e operativa che faciliti la gestione di quest'ultime, oltre che di promozione e marketing delle destinazioni. Il modello proposto, infatti, strutturava e definiva i compiti delle OGD in accordo con la Legge regionale n. 11/2013, senza la quale le OGD vicentine non sarebbero state riconosciute. Esso inoltre delineava il ruolo, il compito e gli impegni della CCIAA di Vicenza, oltre a definire il ruolo e il funzionamento operativo della Fondazione di partecipazione stessa. Infine, chiariva le ipotesi di finanziamento della Fondazione per poter essere funzionale e operativa.

Dopo questa prima fase, sono state incontrate singolarmente le tre OGD vicentine: OGD Pedemontana veneta e Colli, OGD Montagna Veneta e OGD Terre Vicentine, approfondendo il loro modello organizzativo, la composizione, e il modello di finanziamento. Parallelamente, sono intercorsi contatti con il sindaco del Comune di Vicenza e con il presidente della Provincia, per stabilire i ruoli del capoluogo vicentino e della stessa Provincia nel progetto.

Criticità

A partire da questo momento, sono emerse le prime criticità: uno dei principali ostacoli al celere raggiungimento degli obiettivi territoriali, si è dimostrato essere la mancata forma giuridica della OGD Terre Vicentine, che ha da subito sostenuto di essere in procinto di formalizzarsi, attraverso la costituzione di una propria Fondazione in Partecipazione.

Inoltre, il processo si è complicato di fronte al fatto che le tre OGD avrebbero dovuto partecipare al Fondo di Gestione della Fondazione per contribuire al finanziamento delle attività. Infatti, mentre la OGD Montagna Veneta ha un modello di contribuzione dei Comuni aderenti, la OGD Pedemontana veneta e Colli ha un meccanismo diverso, e nella OGD Terre Vicentine, invece, comuni e membri non contribuiscono economicamente all'attività.

Lo stato dell'arte alla scadenza del progetto (novembre 2024), evidenziava che, a causa delle diverse criticità esistenti per l'arrivo alla creazione di una Fondazione in partecipazione come ipotizzato nella bozza di statuto proposta, non era percorribile questa strada come inizialmente previsto e nei tempi desiderati.

Determinazione di direzione, linee strategiche e obiettivi operativi

Di conseguenza, è divenuto necessario immaginare un processo alternativo, strutturato in fasi, però mantenendo fermi alcuni punti, come il chiaro indirizzo della Regione Veneto verso la costituzione di una Fondazione sulla scia dei modelli già esistenti in altri territori. Per questo motivo, sono state elaborate delle nuove proposte di lavoro, che hanno portato i rappresentanti di CCIAA e OGD vicentine ad optare per la futura costituzione della vera e propria Fondazione di partecipazione di secondo livello, ma passando temporaneamente per la creazione della C.T.T. (Consulta Turismo del Territorio), per favorire il processo di collaborazione tra le OGD, e facilitare la strutturazione delle loro strutture tecnico-operative (come auspicato dalla Regione Veneto). Il modello della C.T.T. quindi, come punto di partenza, pretende di operare attraverso il coordinamento e con l'obiettivo di porre le basi per la costituzione della Fondazione.

Infine, in marzo 2025 le parti hanno firmato l'Accordo di programma, elemento di base per la creazione della C.T.T.

Finanziamento

Il progetto provinciale che include le tre OGD territoriali e che si è concluso con la costituzione della C.T.T., rientra nel Bando camerale 2024 «Cultura e Turismo», secondo il quale la CCIAA di Vicenza si impegna a contribuire ad ogni progetto per il 50% (per i cinque anni del presente mandato camerale, con possibilità di rinnovo).

Tale contributo sarà affiancato da quello della Provincia di Vicenza, e dal contributo delle singole OGD.

PARTE 1:

ANALISI ESTERNA DEL CONTESTO TURISTICO – MERCATI, SCENARI E TREND

1. ANALISI ESTERNA

1.1 Il contesto economico

Per meglio comprendere la posizione della provincia di Vicenza nel contesto economico turistico nazionale ed internazionale si ritiene opportuno considerare non solo i fattori interni alla destinazione, ma anche la congettura economica globale.

In particolare, i dati sul turismo nazionale ed internazionale sono utili per monitorare direttamente le tendenze della domanda di viaggio a livello globale e in Europa. Ciò può essere integrato esaminando le tendenze e le relazioni chiave nella performance macroeconomica, che possono fornire ulteriori informazioni sui probabili sviluppi del turismo durante tutto l'anno.

Ora ci si occuperà di analizzare il macro-contesto del mercato turistico, partendo da quelle che sono attualmente le maggiori dinamiche globali, con particolare riferimento alle prospettive turistiche in un mercato caratterizzato dall'incertezza, per poi proseguire con l'analisi dei più recenti andamenti del mercato europeo. Infine, restringendo sempre più il focus, ci si concentrerà sull'analisi del contesto di mercato italiano.

1. ANALISI ESTERNA

1.1 Il contesto economico

1.1.1 Contesto mercato globale

- Il turismo internazionale ha praticamente recuperato (99%) i livelli pre-pandemia nel 2024, con la maggior parte delle destinazioni che ha superato i numeri del 2019
- Si stima che nel 2024 siano stati registrati 1,4 miliardi di turisti internazionali (presenze) in tutto il mondo, con un aumento dell'11% rispetto al 2023, ovvero 140 milioni in più
- I risultati sono stati trainati dalla continua ripresa delle destinazioni in Asia e nel Pacifico
- Il Medio Oriente è rimasta la regione con le migliori prestazioni rispetto al 2019, con gli arrivi internazionali in aumento del 32% rispetto ai livelli pre-pandemia nel 2024, anche se dell'1% rispetto al 2023
- L'Europa accoglie l'1% in più di arrivi rispetto al 2019 e il +5% rispetto al 2023
- I proventi totali del turismo (compreso il trasporto passeggeri) sono stimati a un record di 1,9 trilioni di dollari nel 2024, circa il 3% in più rispetto a prima della pandemia
- Le prospettive turistiche fino al 2030 per l'Europa, in merito al mercato turistico internazionale, prospettano un incremento degli arrivi che va da un 3 a un 6% interannuale.

1. ANALISI ESTERNA

1.1 Il contesto economico

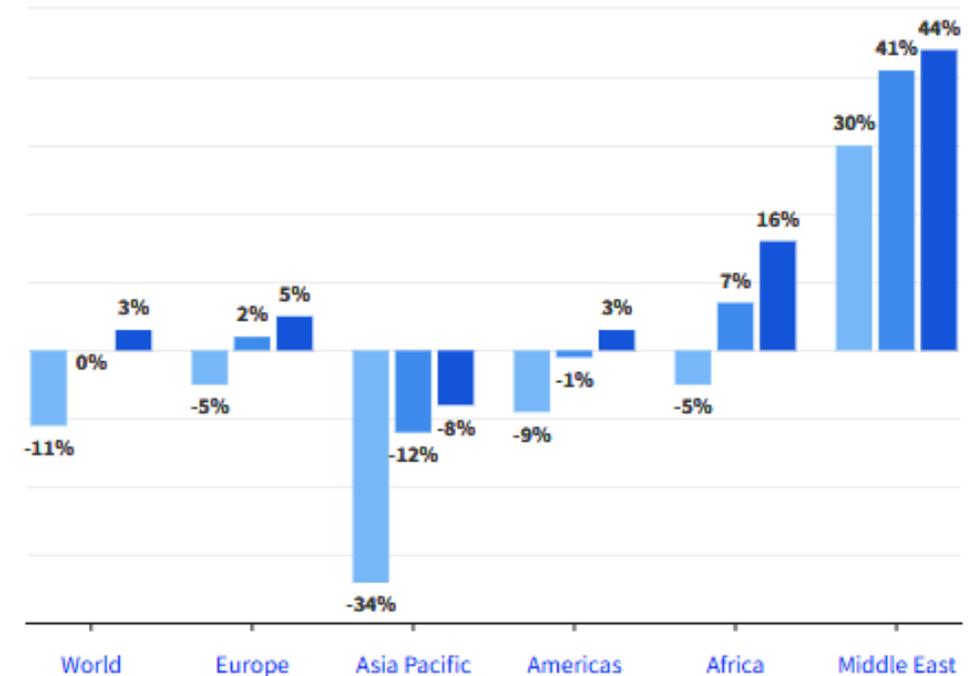
1.1.1 Contesto mercato globale

Secondo il Barometro sul turismo dell'UNWTO, gli arrivi internazionali sono aumentati del 5% nel primo trimestre del 2025 rispetto allo stesso periodo del 2024; circa 14 milioni di turisti in più hanno viaggiato a livello internazionale, rispetto allo stesso periodo del 2024.

Nel primo trimestre del 2025, globalmente si è attestata una ripresa del 3% rispetto al 2019, mentre in Europa del +5% rispetto agli arrivi del 2019.

International tourist arrivals

% change over 2019 2023 2024 Q1 2025*



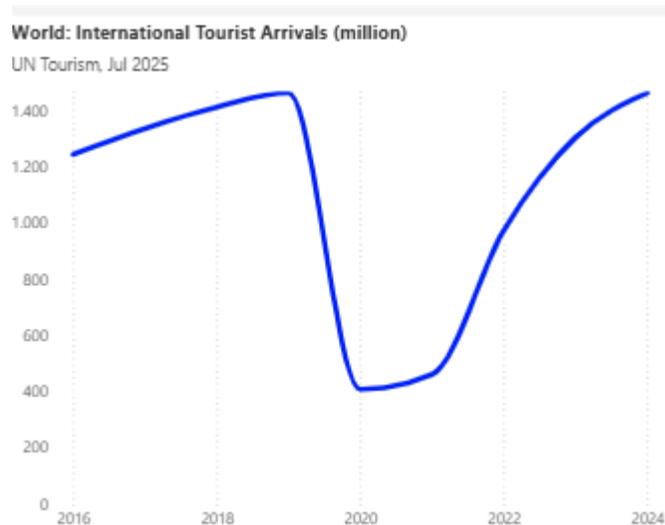
Source: UN Tourism | World Tourism Organization • *Provisional data
Data as collected by UN Tourism, May 2025.

1. ANALISI ESTERNA

1.1 Il contesto economico

1.1.1 Contesto mercato globale

Analizzando la totalità degli indicatori turistici UNWTO, a inizio 2025 si è osservato a livello globale un +4.9% di arrivi internazionali rispetto al 2024; un +2% di capacità di posti aerei nazionali e un +7% internazionali; +2% di domanda dei passeggeri aerei nazionali e +8% internazionali. Infine, un punteggio travel sentiment globale di inizio 2025 di 34 pt: abbastanza in media tra i vari Paesi, ad eccezione delle Americhe, che abbassano il punteggio con -11 pt rispetto al 2024. Il sentiment di viaggio, infatti, sembra essere stato influenzato dalla volatilità della politica commerciale statunitense, con le prenotazioni negli Stati Uniti in calo e i viaggiatori alla ricerca di destinazioni alternative.



Passenger Demand - domestic, % change, 2025

UN Tourism, Jul 2025

Region	Jan	Feb	Mar	Apr	Totale
Africa	16	8	7	20	12
Americas	2	-3	0	1	0
Asia and the Pacific	11	0	2	6	5
Europe	-2	-6	0	-1	-2
Middle East	8	9	8	15	10
Totale	6	-2	1	4	2

Seat capacity - domestic, % change, 2025

UN Tourism, Jul 2025

Region	Jan	Feb	Mar	Apr	Totale
Africa	13	9	13	16	13
Americas	3	-1	4	4	3
Asia and the Pacific	7	-2	0	3	2
Europe	-1	-4	1	-3	-2
Middle East	2	2	7	10	5
Totale	4	-2	2	3	2

Passenger Demand - International, % change, 2025

UN Tourism, Jul 2025

Region	Jan	Feb	Mar	Apr	Totale
Africa	12	7	4	14	9
Americas	6	1	2	7	4
Asia and the Pacific	22	10	9	15	14
Europe	8	6	4	9	7
Middle East	10	3	-1	11	6
Totale	12	6	5	11	8

Seat capacity - International, % change, 2025

UN Tourism, Jul 2025

Region	Jan	Feb	Mar	Apr	Totale
Africa	8	4	6	9	7
Americas	5	0	4	5	4
Asia and the Pacific	17	9	12	13	13
Europe	6	5	7	7	6
Middle East	5	2	3	7	4
Totale	9	5	7	8	7

Travel Sentiment, Net Sentiment Score, 2025

UN Tourism, Jul 2025

Region	Jan	Feb	Mar	Apr	Totale
Africa	22	39	29	36	32
Americas	8	-3	-35	-12	-11
Asia and the Pacific	42	44	39	18	36
Europe	48	35	25	30	34
Middle East	49	18	36	52	39
Totale	39	35	31	32	34

1. ANALISI ESTERNA

1.1 Il contesto economico

1.1.1 Contesto mercato globale

Tra le prime 10 destinazioni mondiali nel 2024, la Turchia è ancora quella che ha ottenuto le performance migliori e che ha consolidato per prima la ripresa. Pur perdendo parte del suo vantaggio competitivo sul fronte dei costi, ha superato i livelli del pre-pandemia del 14% e ha registrato valori positivi tutto l'anno, seguita dalla Spagna (+12%). L'Italia mostra ancora un calo complessivo del 10% rispetto al 2019, mostrando un recupero peggiore rispetto alla media dell'Europa Mediterranea (+8%) e dell'Europa in generale (+1%).

2024 is compared to Pre-Covid volume (2019 data)

Click on a destination or month to visualize results in the graphs

Country	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	YTD
China													
France	6	10	16	-12	17	-2	1	3	-15	5	-21	19	1
Germany	-14	-10	-10	-13	-7	7	-1	-3	-5	-10	-8	1	-5
Italy	-6	4	-10	-6	-7	-3	-13	-16	-17	-12	-14		-10
Mexico	4	2	-2	-3	-2	-5	-4	-4	9	3	3	2	0
Spain	14	14	12	9	17	5	10	8	9	18	22	22	12
Thailand	-18	-7	-14	-14	-4	-10	-7	-15	-13	-13	-7	-8	-11
Türkiye	33	38	20	10	25	7	8	5	8	22	24	21	14
United Kingdom	19	4	-7	5	14	-6							4
United States	-8	-7	-6	-17	-10	-11	-11	-7	-8	-7	-7	-6	-9
World	-4	0	-2	-8	1	-2	-1	-2	-1	3	2	3	-1

2024 is compared to Pre-Covid volume (2019 data)

Click on a region or a month to visualize results in the graphs

Region	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	YTD
Africa	5	12	2	-3	17	8	7	0	11	14	13	13	8
North Africa	24	34	13	9	50	18	14	5	29	37	38	30	23
Subsaharan Africa	-5	-1	-5	-12	-4	-2	-1	-5	-3	-2	-1	2	-3
Americas	-2	1	1	-9	-4	-5	-6	-5	-1	1	2	3	-2
Caribbean	7	9	5	1	6	12	6	7	11	12	7	9	7
Central America	7	21	28	6	24	21	14	17	17	19	23	20	18
North America	-5	-3	-4	-12	-7	-9	-9	-9	-5	-4	-3	-2	-6
South America	-3	0	5	-11	-5	8	-1	2	6	12	14	10	2
Asia and the Pacific	-22	-16	-17	-20	-16	-14	-12	-8	-7	-6	-6	-4	-12
North-East Asia	30	-23	-23	24	22	-18	-14	-4	-4	-2	0	2	-14
Oceania	19	-12	-13	21	17	-17	-21	-21	-17	-18	-20	-16	-18
South Asia	-7	-6	-13	24	18	1	1	-8	7	-1	-5	-5	-7
South-East Asia	-17	-11	-12	-14	-8	-10	-10	-11	-13	-10	-12	-7	-11
Europe	1	3	2	-4	8	-1	0	0	-3	4	1	2	1
Central/Eastern Europe	20	-19	-20	23	19	22	-21	-20	21	-16	-17	-14	-19
Northern Europe	9	5	3	2	12	-1	0	7	8	6	5	5	5
Southern/Medit. Europe	12	17	10	8	15	6	6	3	4	12	13	13	8
Western Europe	3	4	7	-10	15	1	5	6	-5	3	-1	0	2
Middle East	45	52	30	16	12	55	37	5	44	40	43	42	34
Middle East	45	52	30	16	12	55	37	5	44	40	43	42	34
World	-4	0	-2	-8	1	-2	-1	-2	-1	3	2	3	-1

1. ANALISI ESTERNA

1.1 Il contesto economico

1.1.1 Contesto mercato globale

La generale ripresa in corso può essere vista anche nella spesa turistica nelle destinazioni (*tourism receipt*). La spesa in Italia nel 2024 ha superato nettamente quella del 2019 (+23%), ma in altre destinazioni la crescita è stata più esponenziale, ad esempio in UK, Australia, USA e Germania si è raggiunto un +35-36% (dati UNWTO, 2024).

2024 is compared to Pre-Covid volume (2019 data)

Click on a source market or a month to visualize results in the graphs

UNWTO	n	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	YTD
Australia			27			32			50			33	36
Canada			31			21			31			26	27
China			0			-1			0				0
France	8	36	16	-13	-5	-10	25	6	14	28	22	48	15
Germany	9	37	34	55	64	29	21	25	34	33	58	18	35
Italy	8	39	25	27	27	21	9	30	30	10	18	25	23
Korea (ROK)	4	-1	-3	-11	-17	-19	-12	-2	-4	-11	-16	-15	-11
Russian Federation			13			-2			1				3
United Kingdom			49			40			28				36
United States	7	34	29	31	35	34	35	37	34	37	40	44	35

1. ANALISI ESTERNA

1.2 Prospettive future

1.2.1 Lo scenario globale

Guardando al futuro, l'ultimo indice di fiducia del turismo delle Nazioni Unite ha riflettuto un cauto ottimismo per il periodo maggio-agosto 2025, con un punteggio di 114 (su una scala da 0 a 200, dove 100 riflette la stessa performance attesa), in calo rispetto ai 120 dello stesso periodo del 2024.

- Secondo le stime, gli arrivi turistici internazionali dovrebbero crescere dal 3% al 5% nel 2025 rispetto al 2024
- Le sfide economiche e geopolitiche continuano a rappresentare rischi significativi per i livelli di fiducia
- Lo scenario economico attuale (guerra commerciale) e i conflitti esistenti (Ucraina e Medio Oriente) possono impattare negativamente i flussi turistici intercontinentali verso le destinazioni europee.

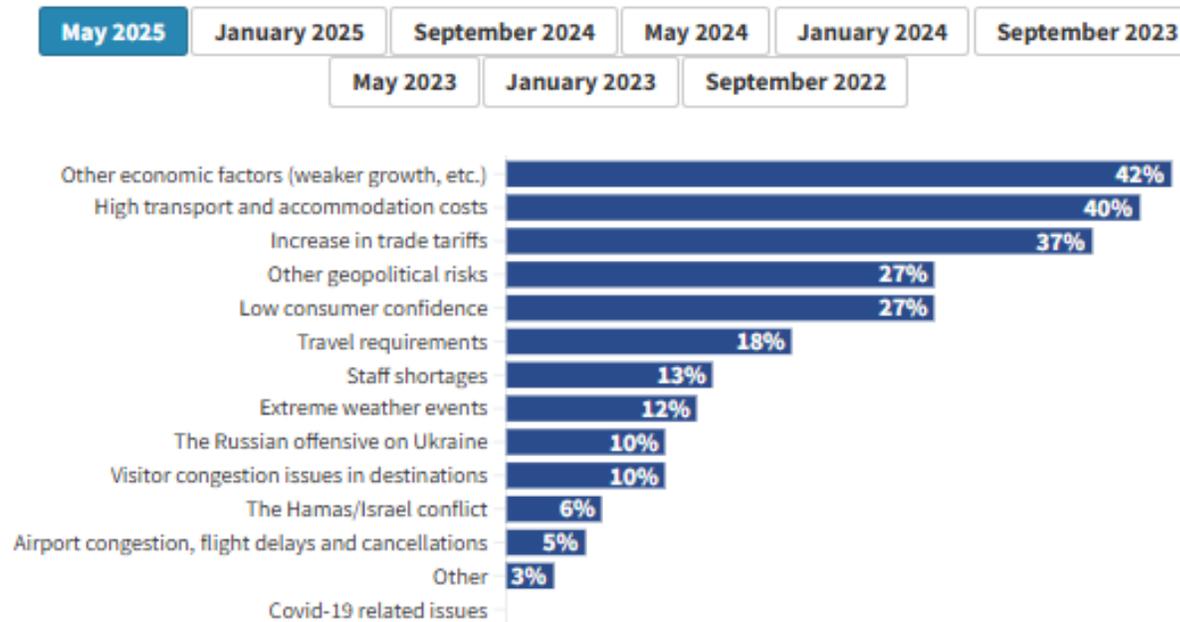
1. ANALISI ESTERNA

1.2 Prospettive future

1.2.1 Lo scenario globale

In questo scenario, tra i fattori che incideranno maggiormente sul turismo internazionale, secondo una survey dell'UNWTO, si trovano l'aumento dei costi di trasporti e ricettività (40%), un 37% relativo all'incremento generale dei costi d'impresa, rischi geopolitici (27%), e la bassa fiducia dei consumatori (27%).

What are the main factors weighing on international tourism?



Source: May 2025 Survey of the UN Tourism Panel of Experts. Graph shows percentage of experts mentioning each factor. Data as collected by UN Tourism. May 2025. Published: 27/05/2025

Gli ostacoli economici e geopolitici continuano a persistere, ponendo sfide significative alla ripresa del turismo internazionale e ai livelli di fiducia. L'inflazione persistente, i tassi di interesse elevati, la volatilità dei prezzi del petrolio e le interruzioni degli scambi commerciali potrebbero continuare a incidere sui costi di trasporto e alloggio.

In questo contesto, si prevede che i turisti cercheranno sempre più il rapporto qualità-prezzo, in risposta ai prezzi elevati e alle sfide economiche generali.

1. ANALISI ESTERNA

1.2 Prospettive future

1.2.2 Lo scenario europeo

Secondo le più recenti analisi della *European Travel Commission*, il turismo in Europa nei prossimi mesi avrà le seguenti caratteristiche:

- Gli arrivi internazionali degli ultimi mesi del 2025 hanno riscontrato un +3.3% rispetto allo stesso periodo del 2024, ma un -0.7% sulla permanenza media
- Nel settore accommodation, rispetto alla prima parte dell'anno 2025, si è registrato un +1% per l'occupazione, +2.9% ADR e +3.9% RevPAR
- Maggio 2025 è stato un mese record in quanto a unità short rental in Europa (4.67 milioni di unità). Un'offerta che continua a crescere anche per ADR: 11.7% l'anno negli ultimi quattro anni
- Si è registrata una crescita significativa degli arrivi in paesi come Lettonia (+16%), Lituania (+15%) e Ungheria (+14%), sostenuta da miglioramenti nella connettività aerea
- La domanda di viaggi in Europa è rimasta forte per le vacanze al sole e al mare, a vantaggio di destinazioni come la Spagna e il Portogallo
- Tuttavia, la domanda in vista dell'estate deve affrontare una serie di sfide, tra cui i prezzi elevati dei servizi legati al turismo e l'incertezza derivante dai cambiamenti nella politica commerciale degli Stati Uniti
- Le ultime ricerche di ETC indicano un leggero aumento delle intenzioni di viaggio intraregionali nei prossimi sei mesi, ma una diminuzione marginale dei turisti long-haul rispetto all'estate 2024

1. ANALISI ESTERNA

1.2 Prospettive future

1.2.2 Lo scenario europeo

- I prezzi dei voli internazionali verso l'Europa meridionale sono aumentati del 5%, mentre i pacchetti vacanza hanno registrato un incremento del 7% nei primi quattro mesi del 2025
- In generale, i costi di viaggio in Europa rimangono al di sopra dei livelli del 2019 e la convenienza si conferma un elemento importante sia per i turisti europei che long-haul, soprattutto in estate
- Tuttavia, nonostante l'aumento dei costi, la spesa turistica complessiva è prevista in crescita del 13% rispetto al 2024
- È crescente l'interesse per i viaggi fuori stagione, con un aumento del 36% delle ricerche online per vacanze primaverili rispetto al 2024
- Le destinazioni meridionali e mediterranee, tra cui Cipro, Spagna e Malta, hanno registrato aumenti sostanziali delle entrate turistiche ricevute nei primi mesi del 2025: segno che i turisti stanno spendendo di più durante i mesi di viaggio non di punta
- Inoltre, è in aumento la domanda per destinazioni con climi più miti, come i paesi nordici e l'Europa centrale e orientale
- Nonostante le sfide economiche e geopolitiche, si evidenzia una resilienza continua del settore turistico europeo, oltre a una crescente attenzione verso viaggi sostenibili, destinazioni meno affollate e periodi fuori stagione
- I paesi e le città stanno adottando misure per diventare più resilienti al previsto continuo aumento dei volumi turistici

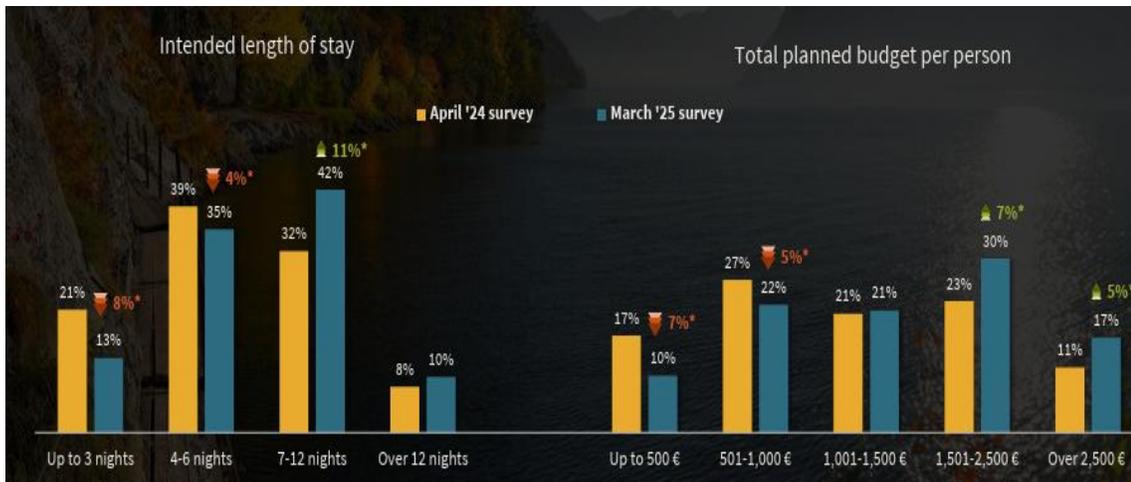
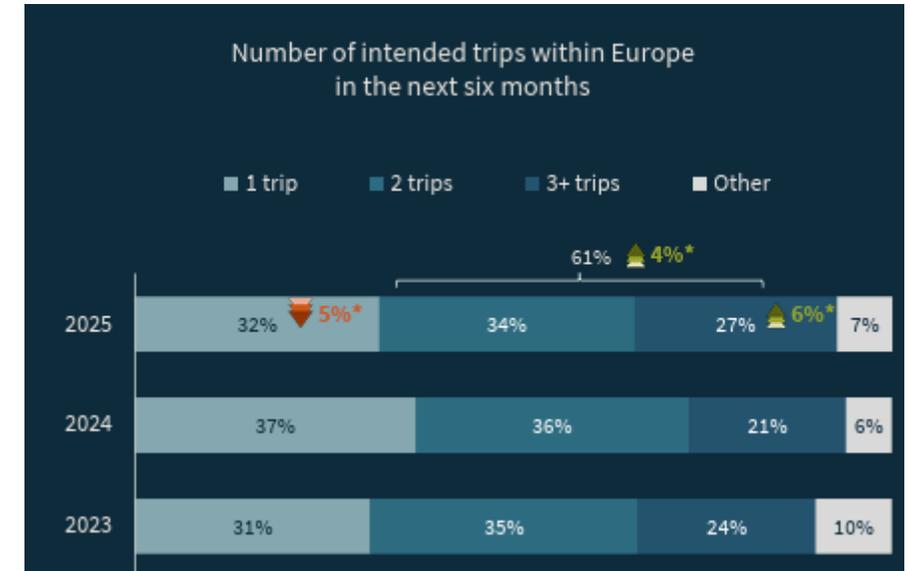
1. ANALISI ESTERNA

1.2 Prospettive future

1.2.2 Lo scenario europeo

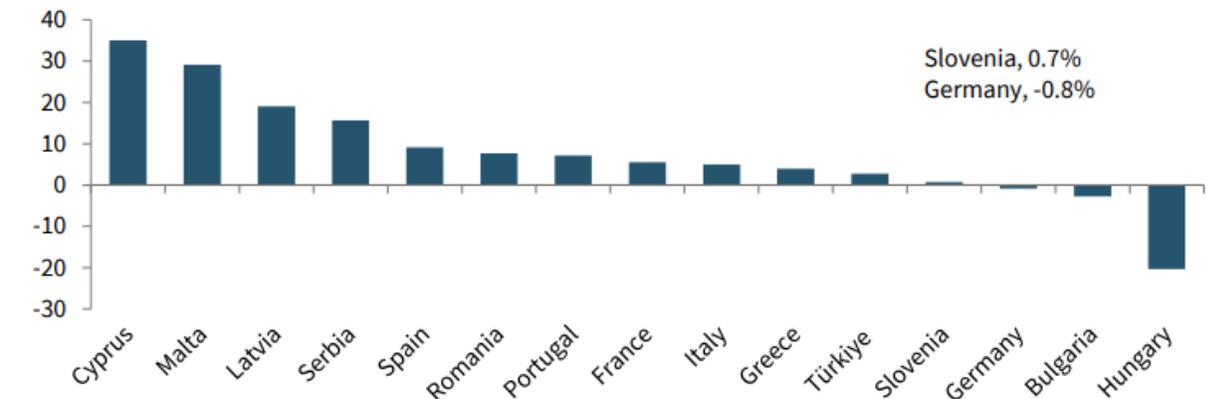
Secondo le più recenti previsioni in termini di turismo europeo, si osserva un incremento (+11%) di viaggiatori europei intenzionati a programmare viaggi di durata di 7-12 notti, prevedendo un 61% di turisti che nei prossimi sei mesi programmeranno dai 2 ai 3+ viaggi.

Per quanto riguarda la spesa dei viaggiatori europei nel 2025: la forte ripresa di Cipro, Malta e Spagna è stata in gran parte trainata dall'aumento della spesa dei turisti britannici; Cipro ha registrato un aumento sostanziale della spesa da parte dei turisti israeliani e polacchi; al contrario, la spesa in Ungheria è diminuita del 20,3% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.



Inbound travel spend in selected European destinations (% change vs. 2024)

2025 year-to-date, % change relative to 2024 levels



FTOURIS Sources: Haver Analytics* *date varies (Jan-Mar) by destination

1. ANALISI ESTERNA

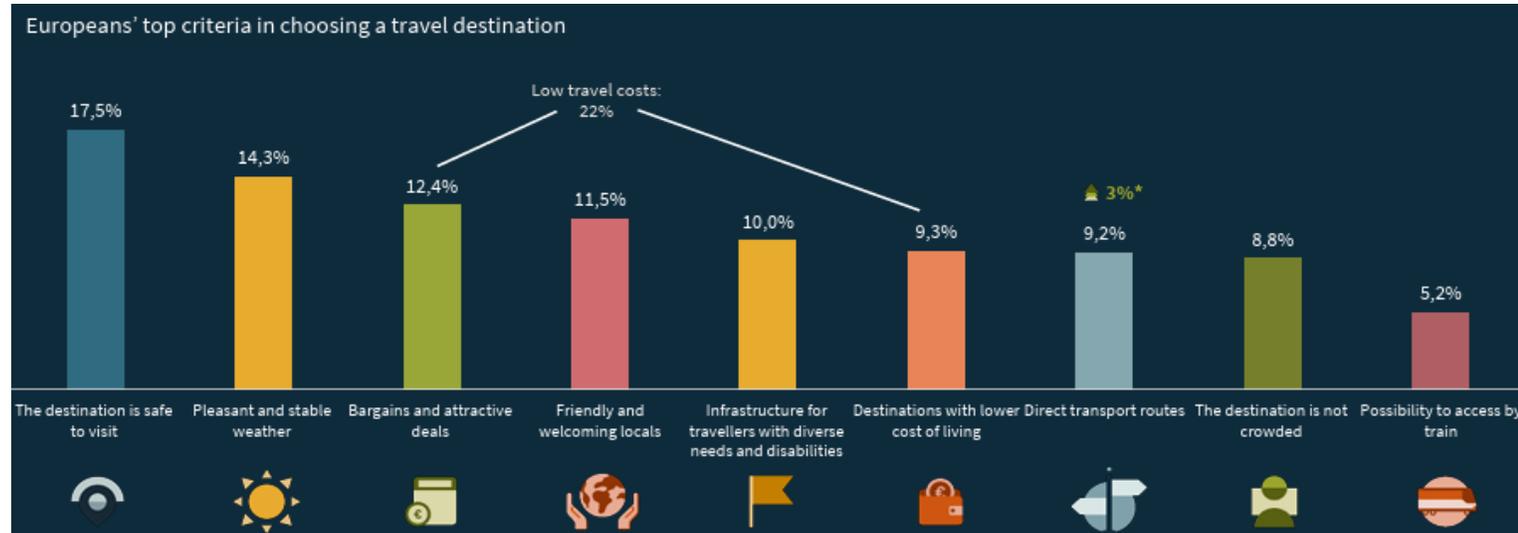
1.2 Prospettive future

1.2.2 Lo scenario europeo

Motivazioni e comportamenti

Stando alle ultime indagini ETC, i principali criteri secondo i quali gli europei scelgono le mete dei loro viaggi sono: sicurezza della destinazione, clima favorevole, offerte, accoglienza dei local, infrastrutture e servizi adeguati per persone con disabilità, bassi costi di vita, patrimonio naturale e culturale ben preservato, facili spostamenti, destinazioni poco affollate.

Tra le più diffuse motivazioni di viaggio dei viaggiatori europei troviamo al primo posto sole e mare (23%), natura e outdoor (15.5%), city break (13%). Il turismo leisure rimane, quindi, ancora la prima motivazione di viaggio.



1. ANALISI ESTERNA

1.2 Prospettive future

1.2.2 Lo scenario europeo

Godere di paesaggi naturali, degustare la cucina locale attraverso esperienze culinarie e immergersi nella cultura locale sono le esperienze più ambite dai viaggiatori, soprattutto per i Millennial, la Gen X e i Baby Boomer, ovvero le generazioni che viaggiano maggiormente.

Questo si può ovviamente considerare come un vantaggio per la provincia di Vicenza, che ha una cucina tipica da valorizzare, un'importante cultura locale, ma che è anche inserita in un paesaggio naturale vario.

Per la provincia di Vicenza è utile soffermarsi sull'analisi dei target dei turisti *City Break*, *Culture & Heritage* e *Nature & Outdoors*, in cui prevale la preferenza per la conoscenza della città e della cultura locale, del contesto naturale, ma anche delle specialità culinarie tipiche.

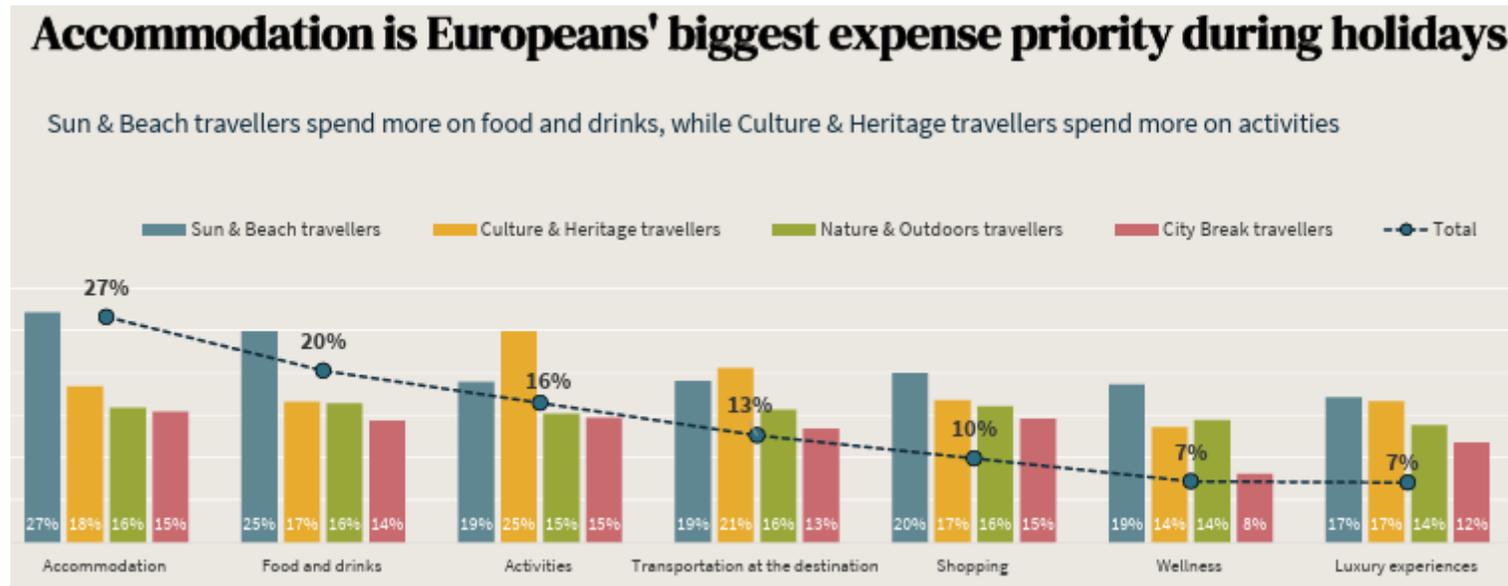
	 Sun & Beach	 Culture & Heritage	 Nature & Outdoors	 City Break												
AGE GROUPS MOST INTERESTED IN THIS TYPE OF TRIP	35% >55	24% 35-44	20% 45-54	19% >55	16% 45-54	16% 25-34	15% >55	15% 45-54								
MOST COMMON LENGTH OF STAY & BUDGET	35% 7-9 nights	25% 500-1000 €	44% 4-6 nights	25% 1001-1500 €	34% 4-6 nights	23% 500-1000 €	49% 4-6 nights	28% 500-1000 €	27% 4-6 nights	22% 1001-1500 €	26% 7-9 nights	23% 500-1000 €	30% 7-9 nights	20% 1001-1500 €	25% up to 3 nights	24% 1001-1500 €
TOP DESTINATIONS	16% Spain 11% Greece 8% Italy 6% France	7% France 6% Italy 5% Germany 5% UK	6% France 5% Germany 5% Austria 4% Italy	9% Italy 8% France 6% Germany 5% UK												

1. ANALISI ESTERNA

1.2 Prospettive future

1.2.2 Lo scenario europeo

L'ultimo studio della *European Travel Commission* (luglio 2025) evidenzia come le priorità di spesa nel turismo siano definite in base all'età del turista: gli over 55 spendono maggiormente in cibo e accommodation, mentre i turisti 18-24 anni per shopping ed esperienze lusso.



1. ANALISI ESTERNA

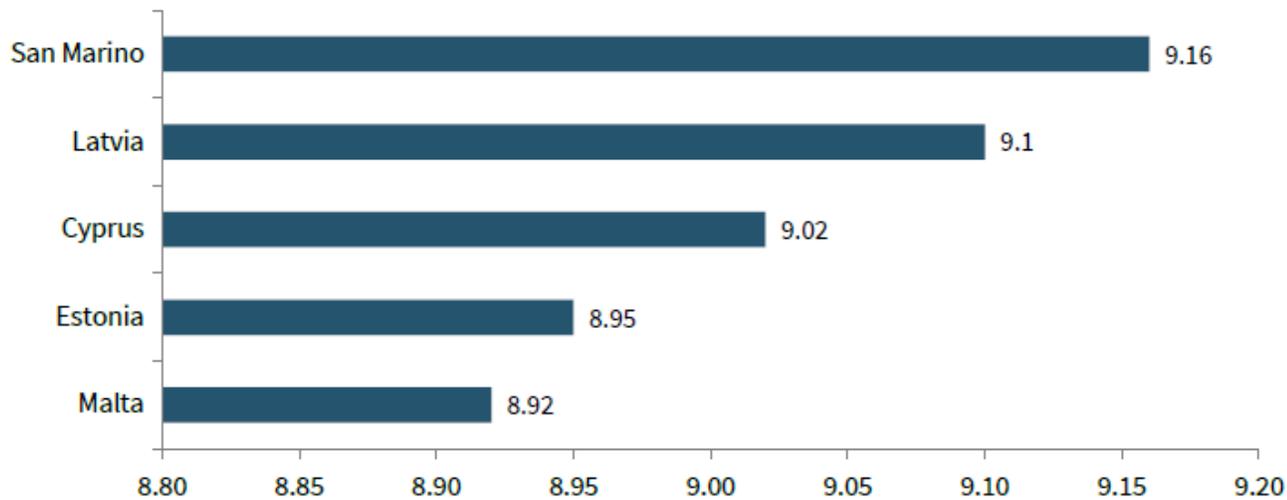
1.2 Prospettive future

1.2.2 Lo scenario europeo

In cima alla top 10 delle destinazioni che negli ultimi mesi sono state preferite come meta turistica dai viaggiatori europei troviamo Spagna, Italia, e Francia.

Mentre tra le più apprezzate per qualità-prezzo c'è san Marino al primo posto, Lettonia, Cipro, Estonia e Malta.

Destinations receiving the highest sentiment scores on the topic of value for money during Q2 2025



Source: MMGY TCI Research

TOP 10 Paesi preferiti per i viaggi intra-europei (aprile 25 – settembre 25)	
Spagna	6.5%
Italia	6.0%
Francia	5.9%
Grecia	4.9%
Austria	4.5%
Germania	4.4%
Croazia	3.7%
Belgio	3.7%
Portogallo	3.5%
UK	3.3%

1. ANALISI ESTERNA

1.3 Contesto mercato italiano

Analizzando i dati ISTAT (relativi al 2023), si osserva che in Italia si sono registrati oltre 125 milioni di arrivi e 431 milioni di presenze, ovvero un calo complessivo del 4,8% degli arrivi e dell' 1,3% delle presenze rispetto al 2019, e un aumento rispettivamente del 5,5% e del 4,7% rispetto al 2022.

I viaggi dei residenti in Italia sono stati 62 milioni, leggermente meno rispetto al 2022, ma nettamente inferiori rispetto ai valori precedenti alla pandemia (nel 2019 i viaggi domestici erano stati 66 milioni), con un calo complessivo degli arrivi del 6,3% e del 3,5% delle presenze.

Gli stranieri sono tornati in modo netto, rappresentando il 51,6% delle presenze e mostrando una permanenza media superiore agli italiani, infatti, i turisti stranieri che hanno visitato il nostro Paese hanno superato i livelli del 2019 (+0,9%) e anche le presenze degli italiani, attestandosi su oltre 222 mila presenze e una permanenza media di 3,5 notti. I mercati esteri principali restano quelli consolidati, con la Germania saldamente al primo posto, seguita dagli Stati Uniti.

	Arrivi	Presenze
2019	132.381.653	436.739.271
2020	55.702.138	208.447.085
2021	78.670.967	289.178.142
2022	118.514.633	412.008.532
2023	125.013.128	431.147.862

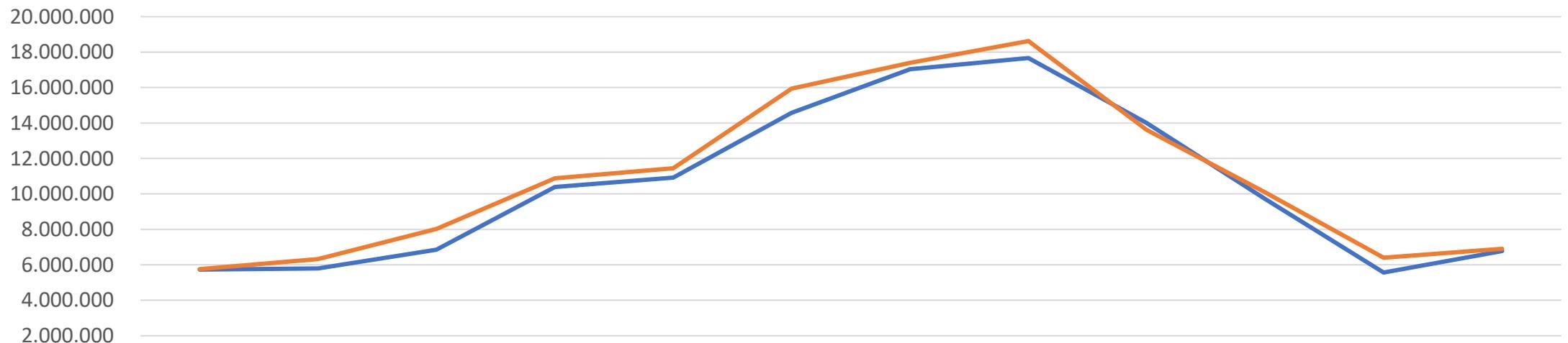
Mercati	Arrivi	Presenze	Permanenza media
Stranieri	62.805.291	222.624.353	3,5
Italiani	62.207.837	208.523.509	3,07
Totale	125.013.128	431.147.862	3,25

1. ANALISI ESTERNA

1.3 Contesto mercato italiano

Il turismo in Italia è ancora caratterizzato da una evidente stagionalità: come si osserva dal grafico, le curve relative al 2019 e al 2023 sono pressoché sovrapponibili. Si osserva solo un leggero allungamento della stagione estiva, con il mese di settembre 2023 che ha visto arrivi maggiori rispetto al 2019.

Stagionalità Italia



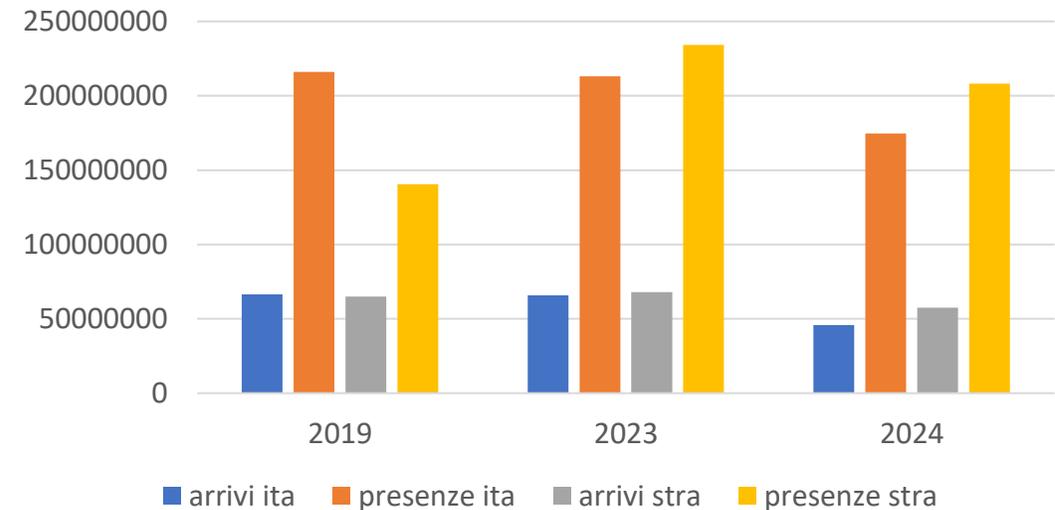
	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
2023	5.733.962	5.795.595	6.848.069	10.394.22	10.913.48	14.579.84	17.036.79	17.668.54	13.999.84	9.703.372	5.564.590	6.774.789
2019	5.756.225	6.324.484	8.022.013	10.877.01	11.443.31	15.939.94	17.391.32	18.625.92	13.616.61	10.088.42	6.398.343	6.898.026

1. ANALISI ESTERNA

1.3 Contesto mercato italiano

Osservando l'evoluzione e distinguendo tra mercati esteri e mercato italiano, si osserva che nel 2023 i flussi stranieri sono stati leggermente superiori, superando le presenze pre-pandemiche. Gli ultimi dati del 2024 accentuano la predominanza di flussi stranieri dello scorso anno.

Arrivi e presenze per mercati – Italia
2019-2023-2024

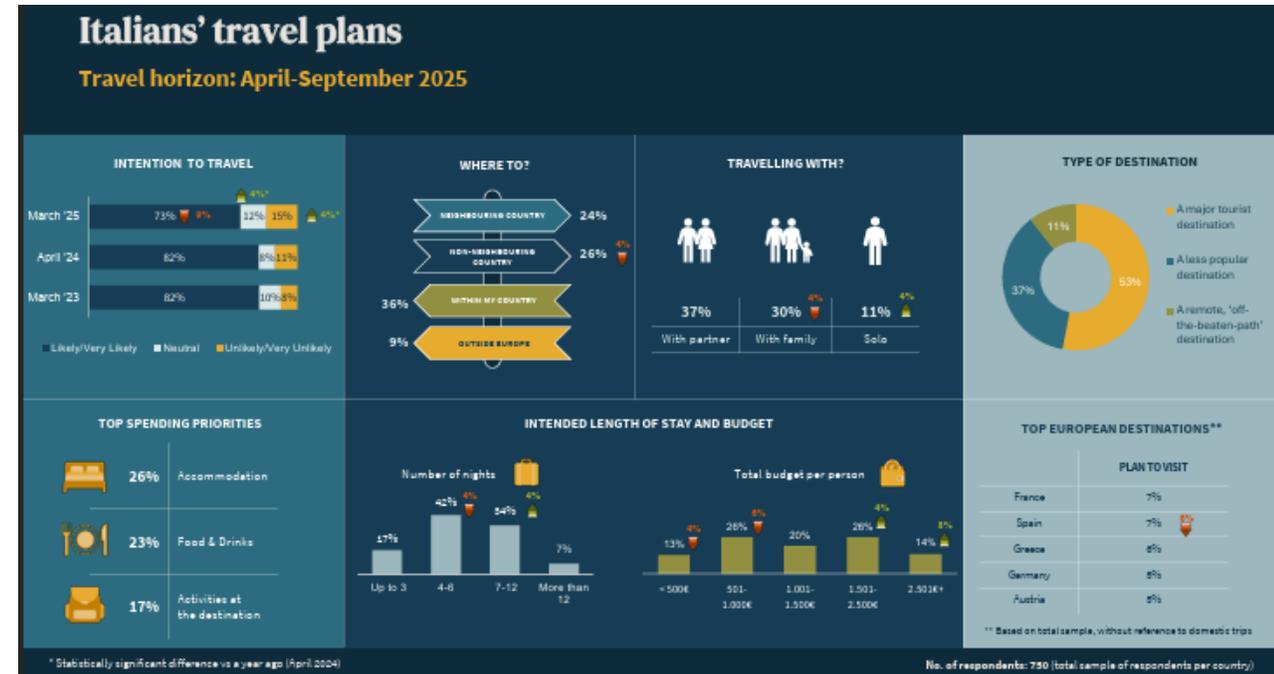


1. ANALISI ESTERNA

1.3 Contesto mercato italiano

Guardando al contesto nazionale, le previsioni date dagli ultimi studi della ETC evidenziano:

- Una contrazione del 9% rispetto al 2024 per intenzionalità di viaggio
- una maggiore predisposizione al viaggiare nel proprio Paese, e una leggermente inferiore volontà di visitare destinazioni vicine
- prevalentemente il viaggiatore italiano preferisce fare viaggi di coppia (37%) e in famiglia (30%)
- pernotta generalmente dalle 4 alle 6 notti (42%) – in ascesa i soggiorni di 7-12 notti per i turisti italiani
- la spesa si aggira prevalentemente tra i 500 e i 1.500 euro a persona
- tra le destinazioni più apprezzate ci sono Francia e Spagna



1. ANALISI ESTERNA

1.4 Tendenze nel mercato turistico

1.4.1 I trend che incideranno nel prossimo futuro

Il 2025 si è preannunciato come un anno di inizio di un cambiamento nella domanda turistica, con un crescente orientamento verso pratiche sostenibili e scelte consapevoli. Le dinamiche del turismo stanno evolvendo rapidamente, con un'attenzione crescente per destinazioni meno conosciute e alternative, rispondendo così al problema dell'overtourism che ha caratterizzato gli anni precedenti.

Nel 2024 abbiamo assistito a un cambiamento significativo nei comportamenti dei viaggiatori, sempre più interessati a vivere esperienze autentiche e a preoccuparsi dell'impatto ambientale dei propri spostamenti. Col 2025, si è previsto un consolidamento e ampliamento di queste tendenze, puntando a un turismo più responsabile, focalizzato sulla sostenibilità e sul rispetto per l'ambiente. Ecco le **principali tendenze** che segneranno l'evoluzione del turismo nei prossimi mesi:

1. Le Coolcation: vacanze alla ricerca del fresco

Le "coolcations", cioè vacanze in luoghi freschi e temperati, stanno diventando una vera e propria tendenza. Con l'aumento globale delle temperature, i viaggiatori stanno optando sempre più per destinazioni che offrano sollievo dal caldo intenso. Già nel 2024, più del 50% dei turisti ha dichiarato che la crescente preoccupazione per il cambiamento climatico influenzerà le loro scelte, favorendo località dove il clima risulta più mite. La ricerca di comfort termico, quindi, sta diventando una priorità nelle scelte di viaggio.

2. Destinazioni meno battute: una risposta all'overtourism

Il settore turistico continuerà a orientarsi verso destinazioni più tranquille e meno conosciute, lontane dalle mete tradizionali e sovraffollate. Questo approccio mira a promuovere esperienze di viaggio più autentiche e sostenibili, contribuendo a ridurre l'impatto del turismo sulle località più turistiche. Ad esempio, iniziative come la "Not Hot List" di *Intrepid Travel* stanno già proponendo itinerari esclusivi in Paesi come la Groenlandia, il Ghana, la Mongolia e l'Australia, dove il turismo è più rispettoso dell'ambiente. Questa tendenza non solo offre un'alternativa al turismo di massa, ma permette anche ai viaggiatori di entrare in contatto con culture locali in modo più profondo e significativo.

1. ANALISI ESTERNA

1.4 Tendenze nel mercato turistico

1.4.1 I trend che incideranno nel prossimo futuro

3. Turismo Gastronomico: un viaggio nei sapori locali

Il turismo gastronomico, che negli ultimi anni ha visto una forte crescita, assumerà un ruolo ancora più centrale nell'esperienza di viaggio. Non si tratterà solo di visitare ristoranti stellati, ma soprattutto di immergersi in esperienze culinarie che raccontano la storia e le tradizioni locali. I viaggiatori sono sempre più affascinati da eventi come festival gastronomici e corsi di cucina, che permettono di scoprire le radici culturali di una destinazione attraverso il cibo. Questa passione per la cucina locale non arricchisce solo l'esperienza sensoriale, ma approfondisce anche la comprensione della cultura e delle tradizioni dei luoghi visitati.

In conclusione, il 2025 rappresenta un focus sempre maggiore sulla sostenibilità e la responsabilità sociale. L'industria turistica sta abbracciando un approccio più consapevole, in cui l'autenticità e il rispetto per l'ambiente diventano le vere chiavi per il successo. L'aumento dell'interesse verso destinazioni meno turistiche e pratiche di viaggio sostenibili è un segnale chiaro che i viaggiatori sono pronti a cambiare il loro modo di esplorare il mondo. Per le aziende del settore, adottare queste nuove tendenze non solo offrirà vantaggi competitivi, ma contribuirà anche a promuovere un futuro turistico più equilibrato e rispettoso delle comunità locali e dell'ambiente.

Inoltre:

- La crescita dei viaggi è trainata dalle nuove generazioni (Millennial e Gen. Z), che fanno fino a 5 viaggi l'anno, destinando a questa attività circa il 30% dei propri guadagni
- I viaggi sono sempre più motivati dai social media, soprattutto per i turisti più giovani (92% degli Gen Z è influenzato dai contenuti social)

1. ANALISI ESTERNA

1.4 Tendenze nel mercato turistico

1.4.1 I trend che incideranno nel prossimo futuro

- Dal 2025 abbiamo assistito all'ascesa del «viaggiatore tuttodore»: un giorno va a una degustazione di vini e il giorno dopo a un corso di yoga. E pur tenendo conto di ciò che un hotel offre e dei vantaggi che può apportare, non esita ad abbandonare una prenotazione al minimo segno di brutta esperienza. In breve, è complicato e motivato dal crescente potere che i suoi dispositivi gli conferiscono.
- Il 72% prevede di viaggiare all'estero, rispetto al 65% del 2024 e al 62% del 2023. Tuttavia, sono meno quelli che pianificano di viaggiare esclusivamente all'estero
- Il 36% dei viaggiatori prevede di iniziare la ricerca di un hotel tramite un motore di ricerca, in aumento rispetto al 2024 del 26%, con i Baby Boomer in testa con il 42%
- Per quanto riguarda le prenotazioni, il 42% opta per un'agenzia di viaggi online (+3%), mentre coloro che prenotano direttamente con la struttura ricettiva sono diminuiti dell'1% (al 27%). L'uso delle agenzie di viaggio aumenta dell'1,5%
- Il 46% preferisce una stanza più economica e spendere di più per esperienze.

Previsioni del turismo internazionale e nazionale per il 2025

✚ Solo internazionale ✚ Internazionale y nacional 🇪🇸 Solo nacional



1. ANALISI ESTERNA

1.4 Tendenze nel mercato turistico

1.4.1 I trend che incideranno nel prossimo futuro

- Viaggiare per partecipare agli eventi è in forte espansione: 83% per la Generazione Z
- Il numero di persone che pianificano di lavorare in strutture ricettive è salito al 41%, con un aumento del 5% rispetto al 2024 e del 10% rispetto al 2022. Il cambiamento più significativo riguarda i Millennial, con il 50% che pianifica di lavorare durante i propri soggiorni nel 2025
- Il 46% ritiene che i servizi pet-friendly siano più importanti nella scelta di un hotel, soprattutto per i viaggiatori della Generazione Z
- A livello globale, entro il 2025 solo il 12% degli hotel supporterà la gestione automatica di tutte le principali funzioni alberghiere

Profilo del viaggiatore italiano del 2025:



Il viaggiatore italiano

- 1 Con il 50%, saranno i viaggiatori italiani a utilizzare con maggiore probabilità i motori di ricerca per trovare un alloggio nel 2025.
- 2 Solo il 5% afferma che sarebbe soddisfatto se l'intelligenza artificiale gestisse tutte le attività alberghiere chiave, la percentuale più bassa tra tutti i viaggiatori a livello globale.
- 3 Sono in cima alla lista di coloro che trascorreranno meno tempo nel loro alloggio, con il 30% che prevede di non trascorrervi quasi nessun tempo, il 17% in più rispetto alla media mondiale.
- 4 Il 69% sarà disposto a pagare di più per una struttura ecosostenibile, una cifra superiore a quella di qualsiasi altro viaggiatore europeo.

1. ANALISI ESTERNA

1.4 Tendenze nel mercato turistico

1.4.2 Rilevanza per la Provincia di Vicenza

Alla luce dell'analisi della domanda di mercato globale, europeo e soprattutto nazionale, si ritengono alcuni aspetti della stessa particolarmente rilevanti per lo specifico caso della Provincia di Vicenza.

In particolare, si pone l'attenzione sulla repentina crescita di turismo enogastronomico con funzione esperienziale, grande vantaggio per la destinazione in analisi, la quale gode di risorse da sviluppare e inserire nella sua offerta turistica; l'avanzare del turismo outdoor come forma di riavvicinamento alla natura e alle destinazioni meno affollate e autentiche, forte caratteristica della destinazione provinciale; e in ultimo la sempre ampia tendenza di viaggio per cultura, elemento decisamente rilevante sul territorio in analisi, sia a livello storico, che artistico-architettonico.

Senza dubbio la provincia di Vicenza per la sua evoluzione turistica deve puntare su questi concetti, considerando il vantaggio competitivo legato al suo territorio vario tra natura e cultura, e la necessità di incrementare sostenibilmente il proprio business turistico.

PARTE 2:

ANALISI INTERNA DEL CONTESTO TURISTICO E DELLA PROVINCIA DI VICENZA

2. ANALISI INTERNA

2.1 Struttura organizzativa del territorio: le OGD vicentine

Le tre OGD della Provincia di Vicenza sono: OGD Montagna veneta, OGD Pedemontana veneta e Colli OGD Terre vicentine.

Esse sono strutturate come segue:

OGD	Status	Modello giuridico	Finanziamento
OGD Montagna Veneta	Strutturata/Op.	Fondazione di partecipazione	Modello % taxa soggiorno
OGD Pedemontana Veneta e Colli	Semi-strutturata/Op.	Associazione	Quote
OGD Terre Vicentine	Non strutturata/Non Op.	Cabina di regia	-

- La **OGD Montagna Veneta** viene riconosciuta con Delibera della giunta regionale 423/2022 e include:
 - Pubblico: 6 Comuni della Provincia di Vicenza
 - Privato: Coldiretti Vicenza, Confcommercio Vicenza, Confartigianato Vicenza, C.I.A. Agricoltori Italiana di Vicenza; Consorzio Pro Loco Altopiano 7 Comuni, Fondazione ITS Academy Turismo Veneto, Associazione Asiago International Film Festival APS, Associazione Culturale Gallio Film Festival, ASD Trial Altopiano Sette Comuni, Parco tematico Acropark, Rete impresa "Altopiano Active Tours", CAI Asiago Altopiano 7 Comuni, Ski area Verena 2000, Centro Fondo Asiago, Scuola Italiana sci Verena, Associazione maestri di sci di Asiago, Scuola Italiana sci Le Melette, Golf Club Asiago Spa, AIGAE (Associazione Italiana Guide Ambientali Escursionistiche).

Dal 2024 si costituisce a Fondazione in partecipazione: **Fondazione «Asiago 7 Comuni»**

2. ANALISI INTERNA

2.1 Struttura organizzativa del territorio: le OGD vicentine

- La **OGD Terre vicentine** viene riconosciuta con Delibera della giunta regionale 609/2016 con capofila la Provincia di Vicenza, e include:
 - Pubblico: 57 Comuni della Provincia di Vicenza
 - Privato: Fiera di Vicenza s.p.a., Confcommercio di Vicenza, Confesercenti Vicenza, Confindustria Vicenza, CNA Vicenza, Coldiretti Vicenza, Confagricoltura Vicenza, CIA Vicenza, UNPLI Comitato Provinciale di Vicenza, Vicenzaè Soc. Cons. a.r.l., Consorzio Regionale di promozione turistica Città d'arte del Veneto, Consorzio Pedemontana Veneta e Colli, Confartigianato Vicenza, Fondazione CUOA.

Si tratta di un'organizzazione di Comuni che attualmente svolge più che altro una funzione di cabina di regia, non riceve quote dagli associati, e non ha personalità giuridica, ma ha iniziato il processo di dotazione di una specifica forma giuridica.

- La **OGD Pedemontana veneta e Colli** viene riconosciuta con Delibera della giunta regionale 420/2015, con il Comune di Thiene come capofila, e include:
 - Pubblico: 30 Comuni della Provincia di Vicenza; Viacqua SPA
 - Privato: Ascom Mandamento di Thiene, Ascom Mandamento di Schio, Consorzio tutela vini DOC Breganze, Unione Montana Astico, Consorzio Pro Loco Medio Astico, Consorzio Pro Loco Alto Astico e Posina, Consorzio Pro Loco Val Leogra

Di seguito la suddivisione dei Comuni della provincia per OGD di appartenenza.

2. ANALISI INTERNA

2.1 Struttura organizzativa del territorio: le OGD vicentine

Secondo le tre OGD vicentine, i Comuni provinciali risultano essere così suddivisi:

OGD Montagna Veneta	TOTALE: 6 COMUNI
1	Asiago
2	Enego
3	Foza
4	Lusiana Conco
5	Roana
6	Gallio

2. ANALISI INTERNA

2.1 Struttura organizzativa del territorio: le OGD vicentine

OGD Pedemontana Veneta e Colli	TOTALE: 30 COMUNI	OGD Pedemontana Veneta e Colli		OGD Pedemontana Veneta e Colli	
1	Arsiero	14	Montecchio Precalcino	27	Velo d'Astico
2	Breganze	15	Monte di malo	28	Villaverla
3	Caltrano	16	Pedemonte	29	Zanè
4	Calvene	17	Piovene rocchette	30	Zugliano
5	Carrè	18	Posina		
6	Castelgomberto	19	Salcedo		
7	Chiuppano	20	Sarcedo		
8	Colceresa	21	Schio		
9	Fara vicentino	22	Thiene		
10	Isola vicentina	23	Tonezza del Cimone		
11	Laghi	24	Torrebelvicino		
12	Lugo di Vicenza	25	Valdastico		
13	Malo	26	Valli del Pasubio		

2. ANALISI INTERNA

2.1 Struttura organizzativa del territorio: le OGD vicentine

OGD Terre Vicentine	TOTALE: 57 COMUNI
1	Albettone
2	Alonte
3	Altavilla vicentina
4	Arcugnano
5	Asigliano veneto
6	Barbarano Mossano
7	Bassano del grappa
8	Bolzano vicentino
9	Brendola
10	Bressanvido
11	Brogliano
12	Caldogno
13	Camisano vicentino

OGD Terre Vicentine	
14	Campiglia dei berici
15	Cassola
16	Castegnero
17	Chiampo
18	Costabissara
19	Colceresa
20	Creazzo
21	Crespadoro
22	Dueville
23	Grisignano di zocco
24	Grumolo delle Abbadesse
25	Isola Vicentina

OGD Terre Vicentine	
26	Longare
27	Lonigo
28	Marostica
29	Montegalda
30	Montegaldella
31	Montecchio Maggiore
32	Monticello Conte Otto
33	Nanto
34	Nogarole Vicentino
35	Nove
36	Noventa Vicentina
37	Pojana Maggiore
38	Pove del Grappa

2. ANALISI INTERNA

2.1 Struttura organizzativa del territorio: le OGD vicentine

OGD Terre Vicentine	
39	Pozzoleone
40	Quinto Vicentino
41	Recoaro Terme
42	Romano d'Ezzelino
43	Rosà
44	Rossano Veneto
45	Rotzo
46	Sandrigo
47	Schiavon
48	Solagna
49	Sossano
50	Sovizzo
51	Tezze sul Brenta

OGD Terre Vicentine	
52	Torri di Quartesolo
53	Valbrenta
54	Valliona
55	Villaga
56	Vicenza
57	Zovencedo

2. ANALISI INTERNA

2.2 Analisi della situazione

L'attuale organizzazione del sistema turistico della provincia di Vicenza non è **per nulla omogenea**, a causa della presenza di più fattori: l'Altopiano di Asiago, che si caratterizza per una proposta turistica di **turismo di media montagna** tanto estivo quanto invernale, è un'area relativamente sviluppata turisticamente, mentre la zona Pedemontana a livello turistico non è internamente omogenea, ed è caratterizzata da un'offerta di **turismo culturale** grazie alle ville venete, di **turismo rurale** con i suoi borghi, ecc. Infine l'area di Terre Vicentine ancora internamente non strutturata e varia: dal culturale, al religioso, naturalistico, e congressuale.

Inoltre, è necessario aggiungere la città di Vicenza, che propone principalmente un turismo culturale, legato alla fruizione dell'architettura palladiana, e si inserisce anche in un contesto più ampio. Infatti, l'offerta turistica vicentina vanta anche altre forme di turismo, come il **turismo d'affari** legato all'industria, soprattutto orafa, che si concretizza nei tre eventi fieristici annuali più importanti di questo settore su scala mondiale.

A queste offerte turistiche territoriali si deve aggiungere il **turismo religioso**, legato al culto mariano di Monte Berico; il **turismo enogastronomico**; il **turismo naturalistico/escursionistico/sportivo**; e il **turismo della memoria** della Prima Guerra Mondiale.

2. ANALISI INTERNA

2.2 Analisi della situazione

Tecnicamente, la proposta turistica presente nella provincia sarebbe quella di una **macro-destinazione** ampia e composta da:

- Altopiano Asiago 7 Comuni
- Pedemontana veneta e Colli
- Colli Berici
- Vicenza
- Bassano del Grappa e Marostica
- Recoaro Terme
- Ecc.

A livello di ambiti territoriali, la destinazione si caratterizza per essere diffusa ma, allo stesso tempo, poco capillare e strutturata: con una infinità di attrattive di secondo o terzo livello, e con una moltitudine di località con maggiore o minore attrattività turistica. Ci sono, però, alcune destinazioni di punta che hanno un maggiore peso turistico, come ad esempio Asiago, Marostica, Bassano del Grappa, Vicenza, Thiene, Schio, la Val Liona, Val d'Astico, Tonezza del Cimone, la valle dell'Agno, e Recoaro Terme.

2. ANALISI INTERNA

2.2 Analisi della situazione

Il territorio vicentino appare polarizzato in **tre distinti bacini di attrazione**: il capoluogo, la montagna e i centri artistici e rurali della pianura, ognuno con specificità ed offerte tali da rendere difficoltosa una proposta integrata come macro-destinazione.

Esistono, in prossimità della provincia di Vicenza, diversi comprensori turistici fortemente competitivi: per il turismo montano, le aree del bellunese e del Trentino Alto Adige; per il turismo culturale, Venezia e Verona; per il turismo termale, le aree di Abano Terme e Montegrotto; per il turismo congressuale, i servizi attrezzati per la convegnistica di Verona e Padova.

Anche la **forte vocazione manifatturiera e la relativa urbanizzazione industriale e artigianale** sono una debolezza turistica del territorio, che fino ad oggi non hanno lasciato spazio al turismo come ulteriore e importante fattore economico.

Inoltre, esiste un forte **scollamento fra le amministrazioni territoriali e il sistema delle imprese** per quanto riguarda l'ambito turistico: le imprese non sono partecipi dei processi turistici territoriali, e le partnership pubblico/private nel gestire l'offerta turistica e le sue strategie di marketing e di comunicazione sono o insufficienti o totalmente assenti.

2. ANALISI INTERNA

2.3 Competitività e attrattività

L'analisi di competitività e attrattività della provincia di Vicenza si concentra sui criteri di:

Attrattività e differenziazione: vengono determinate dall'enorme concorrenza esistente fra destinazioni. Per questo è fondamentale definire quali sono i fattori attrattivi e differenziali della destinazione. Infatti, la domanda di esperienzialità da parte del turista e la facilità di accesso all'informazione fanno sì che i turisti oggi non abbiano interesse nelle destinazioni in quanto territori, ma nei prodotti che la destinazione offre e che rispondono alle loro motivazioni. Pertanto, i turisti cercano delle esperienze concrete e scelgono la destinazione che offre le esperienze che meglio li soddisfano.

Gestione: la capacità di gestire le attrattive e la destinazione nel suo complesso è collegata anche all'offerta di servizi differenziali di una destinazione. Ciò spetta tanto al settore pubblico quanto al privato. Una buona gestione turistica favorirà la capacità di adattamento della provincia di Vicenza all'evoluzione e ai cambiamenti della domanda.

Qualità: la capacità della destinazione, non solo di soddisfare, ma di superare le aspettative dei turisti è ciò che si definisce «qualità turistica». Questa dimensione della competitività comporta un grande sforzo collettivo, che deve coinvolgere non solo il settore pubblico e gli operatori turistici, ma anche l'intera collettività. La qualità non è un concetto statico, ma cambia e si evolve in linea con le tendenze e le aspettative dei turisti. Per questo motivo, collegato a questo concetto c'è anche quello dell'innovazione, cioè la capacità di generare continuamente nuove soluzioni e proposte.

La competitività di una destinazione non si determina semplicemente con la somma della competitività di ognuno degli elementi dell'attività turistica, ma si devono incorporare nell'analisi anche i modelli di relazione fra gli attori del sistema turistico, perché il grado di coordinamento tra loro (fra imprese e amministrazioni pubbliche) è un elemento moltiplicatore della capacità competitiva della destinazione.

La diagnosi si concentra sull'identificare i punti necessari per rafforzare lo sviluppo turistico e per promuovere la provincia di Vicenza come destinazione turistica, e allo stesso tempo anche le singole destinazioni al suo interno.

2. ANALISI INTERNA

2.3 Competitività e attrattività

In concreto, l'analisi di competitività e attrattività è stata realizzata con la metodologia DMMIS (Destination Management & Marketing Integrated System), una metodologia propria della F Tourism & Marketing. Essa permette di comprendere, nell'ottica interna e della domanda, la percezione e la visibilità della destinazione nel mercato, così come la valutazione e quello che il mercato dice.

Infatti, l'attrattività turistica di una destinazione non viene determinata soltanto dalle sue risorse, dal suo patrimonio e dalle sue attrattive. Ormai nel turismo la concorrenza non è più tra attrattive, ma tra sistemi di offerta, cioè fra territori. I territori per essere attrattivi agli occhi dei turisti devono avere determinate condizioni: non devono solo avere bellezze e attrattive, ma essere sistemi-destinazione.

Un sistema non è altro che l'interrelazione tra diversi soggetti e situazioni che, adeguatamente combinati e gestiti, sono ciò che genera l'attrattività di un territorio.

Di conseguenza, per avere una chiara panoramica sull'attrattività e competitività del territorio della provincia di Vicenza, si è proceduto ad effettuare un'analisi dei seguenti fattori:

- Territorio di riferimento
- Attrattive
- Attività /servizi
- Notorietà
- Accessibilità e mobilità
- Informazione online (availability)
- Accessibilità commerciale
- Animazione territoriale
- Ricettività
- Ospitalità
- Apparenza della destinazione
- Sistema-destinazione

A partire da questi elementi è poi possibile tracciare una diagnosi della destinazione, identificandone potenzialità e debolezze. 44

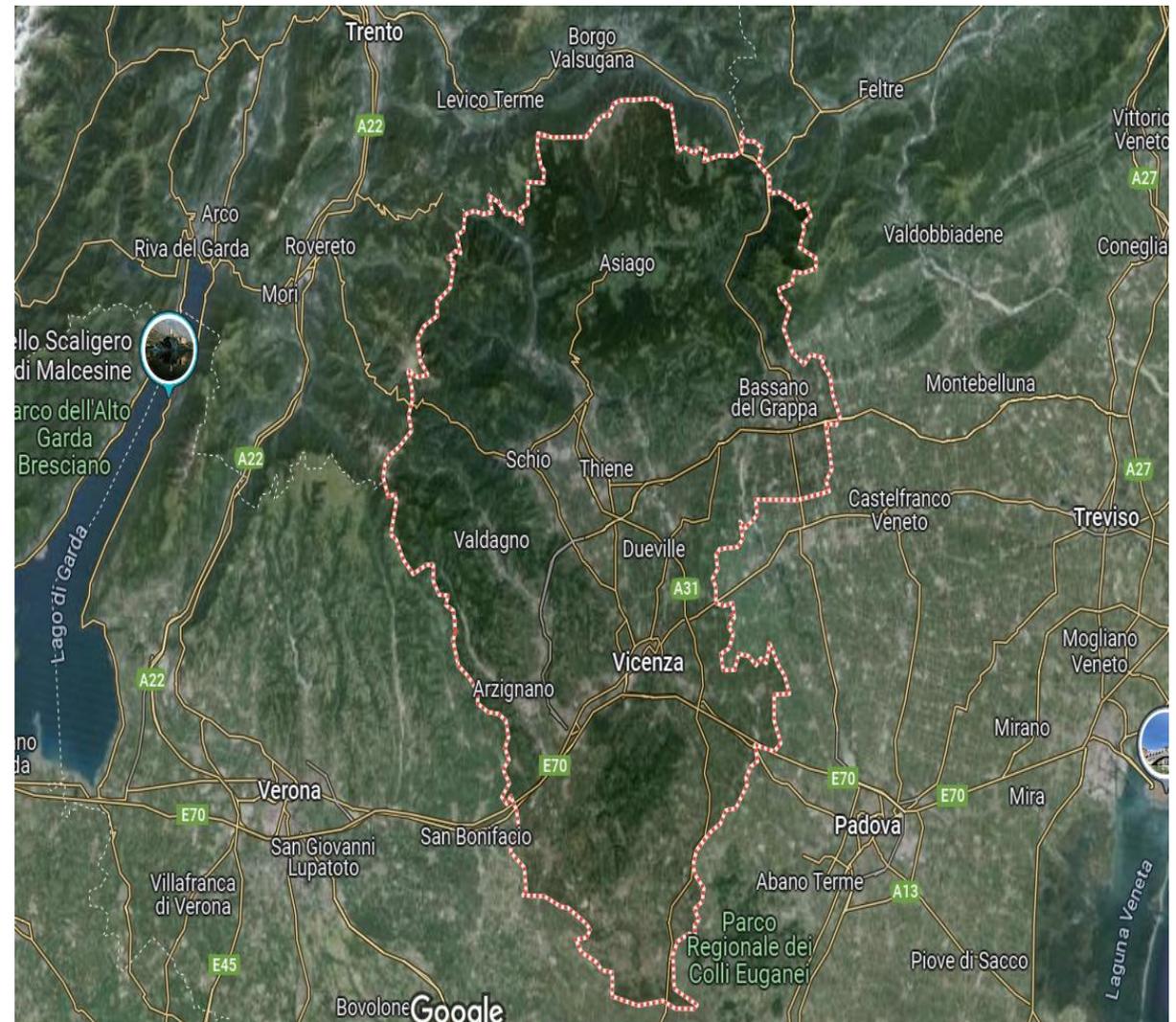
2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

Il territorio della provincia di Vicenza confina a nord e a ovest con il Trentino-Alto Adige (Provincia autonoma di Trento), a nord-est con la provincia di Belluno e la provincia di Treviso, a sud-est con la provincia di Padova, a ovest con la provincia di Verona. Si trova quindi nell'area compresa tra Venezia, Padova, Verona, Lago di Garda e Trento. Essa raggruppa 114 Comuni (fonte: Provincia di Vicenza), contando in totale 862.418 abitanti (dati del 2019) e ricoprendo una superficie di 2.722,53 km².

Morfologicamente, la provincia vicentina comprende una zona della Pianura padana, denominata "Pianura veneta", che si insinua fino al centro della provincia nella zona di Schio e Thiene.

A nord si trovano le Prealpi vicentine e le Alpi venete, tra le quali si staglia l'altopiano dei Sette Comuni che occupa oltre un quinto dell'intera provincia. A sud del capoluogo, sorgono i Colli Berici, piccoli rilievi collinari che sfiorano nella loro quota massima i 450 metri, ma che sono di particolare interesse naturalistico e paesaggistico.



2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

L'OGD Montagna Veneta comprende 6 dei 7 Comuni dell'Altopiano dei Sette Comuni, conosciuto anche col nome di Altopiano di Asiago. Si tratta di un vasto altopiano che si trova sulle Prealpi Vicentine, a cavallo tra la parte settentrionale della provincia di Vicenza e la parte sudorientale della provincia autonoma di Trento. Gran parte del territorio anticamente era suddiviso in sette circoscrizioni organizzate in una federazione autonoma (la più antica al mondo paragonabile ad un moderno Stato federale) denominata Reggenza dei Sette Comuni. I Sette Comuni sono:

- Asiago
- Enego
- Foza
- Gallio
- Lusiana Conco
- Roana
- Rotzo

Relativamente all'ambito amministrativo, i Sette Comuni oggi occupano 473,5 km². È da considerare che l'estensione dell'Altopiano è pari a 560,1 km² con un'altitudine media di 1.317m. Ci troviamo dunque di fronte ad un'area che tecnicamente si può definire di **media montagna**. L'altopiano è formato da una conca centrale delimitata a Nord da un secondo altopiano sommitale racchiuso da una serie di cime che si elevano oltre i 2.300m di altezza (massima elevazione in Cima XII), mentre verso Sud la conca è racchiusa da una serie di colli che diradano verso la Pianura Padana.

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

L'area relativa alla **OGD Pedemontana Veneta e Colli** è, invece, quell'area che si estende nel cuore della Regione del Veneto comprendendo un ampio territorio caratterizzato da un paesaggio collinare. Si tratta di una zona che comprende 30 Comuni, e che si estende dalle colline di Isola Vicentina, Malo e Monte di Malo alla Val Leogra (dove sorge Schio) con Torrebelvicino e Valli del Pasubio, dalla Val Posina con i caratteristici borghi di Posina e Laghi, all'Altopiano di Tonezza del Cimone, e ancora dalla Val d'Astico con Arsiero, Velo d'Astico, Valdastico e Pedemonte alle colline delle Bregonze con i territori di Zugliano, Sarcedo, Carrè, Chiuppano, Fara Vicentino, Calvene. Infine, alle pendici dell'Altopiano con le montagne di Lugo di Vicenza, Caltrano e Salcedo, passando per Thiene, cuore pulsante della Pedemontana Veneta.

È un territorio culturalmente ricco, con numerosi punti di eccellenza nazionali ed internazionali sotto il profilo del paesaggio culturale, rurale della produzione agroalimentare, vinicola e dei prodotti tipici locali. Infatti, offre un bellissimo paesaggio costellato da Ville Venete: si pensi a Villa Godi Malinverni, prima opera del Palladio, Villa Piovene di Lonedo di Lugo di Vicenza, Villa Capra di Sarcedo, Villa Giusti di Zugliano, Villa Capra Carretta di Carrè, Villa Ghellini e Villa Verlatto di Villaverla, Villa Da Schio Cita di Montecchio Precalcino e lo splendido Castello di Thiene nel centro storico dell'omonima località.

La Pedemontana Veneta si propone come una meta per la scoperta di un patrimonio storico, artistico, ambientale al di fuori delle tradizionali mete turistiche, la cui distintività deriva dall'essere una destinazione per un turismo slow e responsabile, alla scoperta di itinerari e di ambienti che si snodano tra ville venete e tradizioni storiche, bellezze naturalistiche e paesaggistiche, luoghi della fede e mostre culturali, produzioni tipiche ed enogastronomia.

Il territorio pedemontano è anche uno dei centri dell'industria e del Made in Italy.

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

L'OGD Terre Vicentine nasce come soggetto di rappresentanza provinciale, comprendendo ancora oggi il maggior numero di membri tra le OGD della provincia.

Il territorio che ad oggi Terre Vicentine rappresenta, accoglie Comuni di rilevanza turistica come Vicenza, Bassano del Grappa e Marostica, e Recoaro Terme, includendo quindi aree con peculiarità proprie e differenti tra loro. Per questo motivo, anche la sua attrattività turistica passa dall'elemento culturale, a quello religioso, naturalistico, e congressuale.

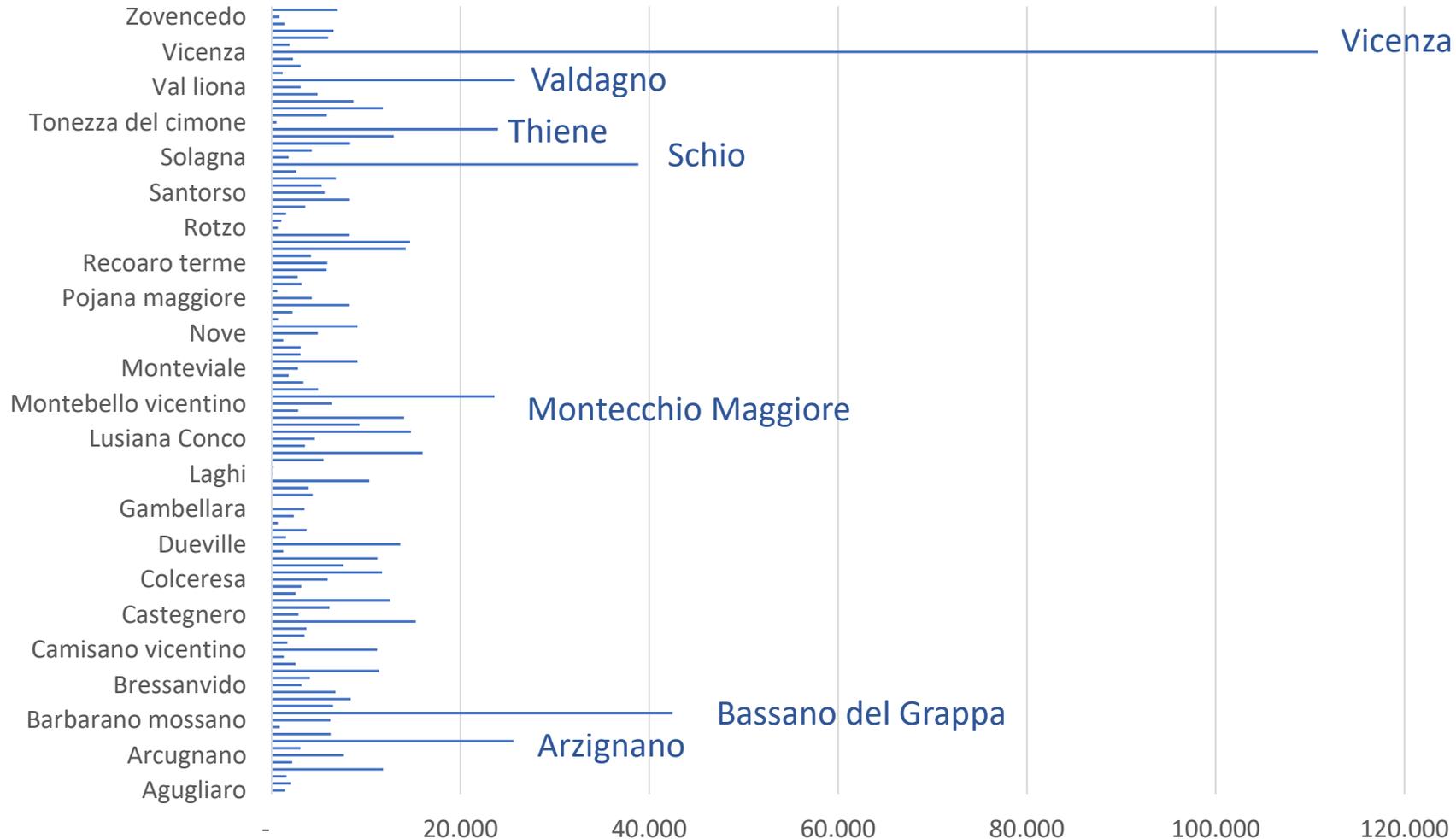
Grazie alla sua estensione, Terre Vicentine può vantare ad esempio la gran parte delle ville patrimonio UNESCO della provincia, numerosi musei che vanno dal naturalistico all'archeologico, dai musei di guerra a quelli sull'artigianato, oltre al complesso termale di Recoaro Terme e il Santuario mariano di Monte Berico.

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.1 Analisi demografica

Residenti per Comune - Provincia di Vicenza



2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

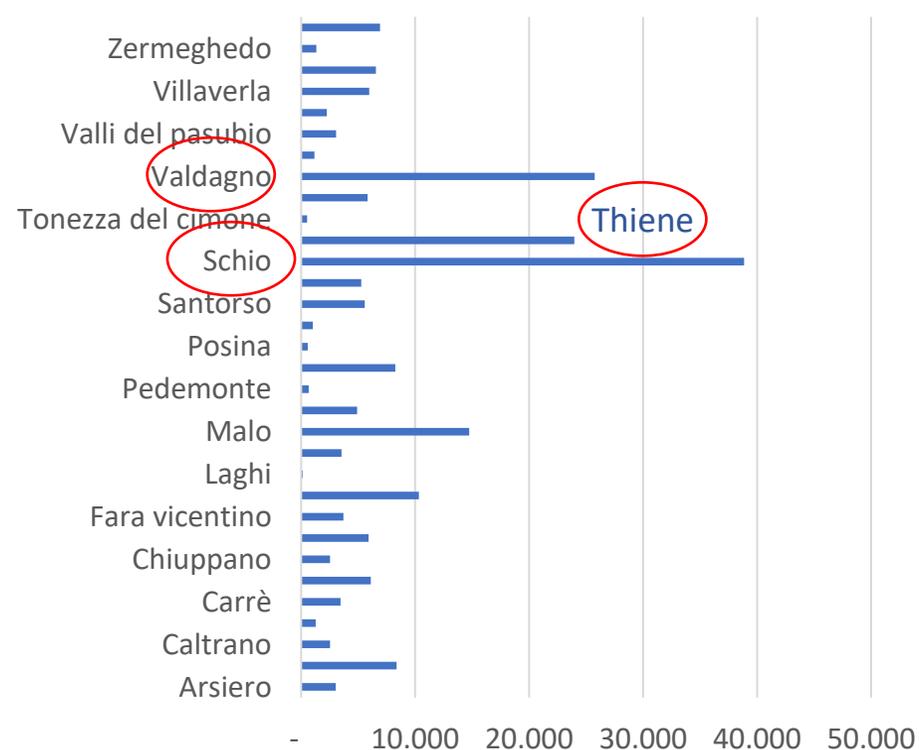
2.4.1 Analisi demografica

Secondo l'analisi demografica, nella provincia di Vicenza i residenti immigrati dall'estero superano il numero degli emigrati per l'estero; e risultano oltre 2.000 le cancellazioni anagrafiche al dicembre 2024. Nello specifico delle tre OGD il quadro dei residenti risulta essere il seguente (fonte: Istat 2024):

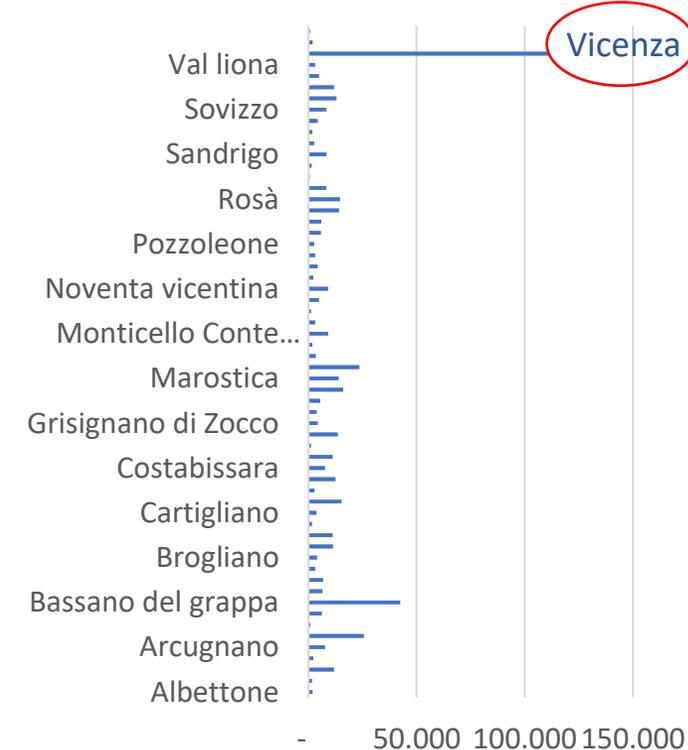
Residenti OGD Montagna Veneta



Residenti OGD Pedemontana veneta e Colli



Residenti OGD Terre Vicentine



2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.2 L'economia

La provincia di Vicenza ha una forte vocazione manifatturiera, infatti, il settore industriale ricopre un ruolo primario ed ha soppiantato il settore agricolo, in passato fondamento dell'economia locale: dal secondo dopoguerra la provincia è stata infatti una delle maggiori interpreti del notevole sviluppo economico ed industriale del Nord-est italiano.

Le attività economiche più rilevanti in provincia sono quella tessile, quella conciaria, l'estrazione del marmo, la lavorazione della ceramica, del mobile, ma soprattutto quella dell'oreficeria. Tali attività sono portate avanti da piccole e medie imprese, predominanti sul territorio e tra le più importanti a livello nazionale, che si sono sviluppate dando luogo a 4 distretti industriali:

- il distretto della conca nella Valle del Chiampo, ad Arzignano, Chiampo, Montorso Vicentino, Zermeghedo e Montebello Vicentino,
- il distretto laniero e dei filati nelle città di Schio e di Valdagno (storicamente legate alle due grosse industrie locali, la Lanerossi e la Marzotto rispettivamente),
- il distretto orafo a Vicenza, Trissino e Camisano Vicentino
- il distretto dell'elettronica a Vicenza

Altre attività tipicamente legate al territorio sono:

- le distillerie a Bassano del Grappa, considerata la capitale mondiale della grappa
- i mobilifici a Bassano
- la produzione della ceramica a Nove e a Vicenza.

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.2 L'economia

Tale vocazione manifatturiera, oltre alla relativa urbanizzazione industriale e artigianale, è però da intendere da un certo punto di vista come una debolezza turistica del territorio, che fino ad oggi non ha lasciato spazio al turismo come ulteriore e importante fattore economico e di sviluppo territoriale per la provincia vicentina.

Consideriamo, infatti, il patrimonio UNESCO (dal 1994) delle Ville palladiane, le importanti manifestazioni fieristiche che il territorio ospita, la componente naturalistica dell'Altopiano di Asiago, e dell'area Pedemontana, e la componente termale di Recoaro Terme.

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.3 L'attrattività turistica territoriale

Da una prospettiva turistica, l'attrattività dell'intera provincia di Vicenza deve essere divisa in ambiti territoriali. L'analisi effettuata con la metodologia FTourism ci ha permesso di dividere turisticamente il territorio nei seguenti ambiti turistici:

- Altopiano di Asiago
- Montecchio Maggiore e Val Chiampo
- Bassano del Grappa e Valbrenta
- Vicenza
- Colli Berici
- Recoaro Terme e Valle dell'Agno
- Tonezza del Cimone e Val d'Astico
- Marostica
- Schio
- Lonigo e Val Lione
- Thiene e Pedemontana

Dal punto di vista dell'attrattività turistica di ognuno di questi ambiti, si evince una varietà di attrattive e risorse turistiche.

Di seguito l'analisi.

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.3 L'attrattività turistica territoriale

- **Altopiano di Asiago:** area di media montagna in cui sono forti le presenze storiche: tra le incisioni rupestri della Val d'Assa, le tracce della cultura cimbra ancora riscontrabili in tradizioni e usanze, e i segni lasciati dalla Grande Guerra, con forti, trincee e Sacrari. La bellezza dell'Altopiano risiede anche nella sua vocazione outdoor, sia per l'estate che per l'inverno, con 500 km di piste da fondo, 80 km per lo sci alpino, 45 impianti di risalita, uno stadio del ghiaccio tra i più moderni, e una natura apprezzata da escursionisti e biker, con sentieri per tutti i livelli. Infine, si tratta di un ambito ricco di prodotti autentici: il formaggio Asiago, il miele, le patate coltivate in alta quota. Alcuni di questi hanno ottenuto anche il marchio De.Co., come la carne secca, il Pomo Pero di Lusiana e la Patata di Rotzo.
- **Montecchio Maggiore e la Val Chiampo:** un ambito territoriale di castelli, grotte, e ville del settecento con gli affreschi del Tiepolo. Un perfetto connubio tra arte, storia e bellezza. Non mancano prodotti tipici e a Denominazione Comunale (De.Co.) come la trota e il formaggio di Altissimo, il Broccolo Fiolaro di Creazzo, le composte di Montorso e la mostarda di Montecchio Maggiore. Il tutto accompagnato dai rinomati vini di Gambellara e Montebello, da degustare nelle cantine locali. Inoltre, l'area alle porte della Val Chiampo è definita cuore della concia italiana. E la Grotta di Lourdes e la Pieve di Chiampo sono mete amate dai pellegrini religiosi.
- **Bassano del Grappa e la Valbrenta:** tra le rive del Brenta e le pendici del Monte Grappa in quest'ambito si trovano storia e cultura: dall'Ossario del Grappa al simbolico Ponte degli Alpini palladiano, all'arte del saper fare della città di Bassano (ceramica artistica, botteghe orafe e produzione di mobili). La parte della Valbrenta e Valstagna è invece più vocata all'avventura e alla natura, con canyon, falesie, fiumi, le Grotte di Oliero per escursioni e relax nel verde. Inoltre, importanti anche i prodotti locali come l'asparago bianco e la grappa, oltre ai vini dei colli vicentini e all'olio extravergine di qualità.

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.3 L'attrattività turistica territoriale

- **Vicenza:** città d'arte fortemente segnata dalle opere di Palladio, simbolo del Rinascimento e tutelata dall'UNESCO come Patrimonio dell'Umanità. Ma l'anima artistica di Vicenza ha radici ancor precedenti al Palladio, tra epoca gotica e cristiana. Sono infatti numerosi i musei di arte e cultura, e del saper fare. Si pensi all'oreficeria vicentina, all'artigianato tessile, alla lavorazione della pelle e del mobile. A tutto ciò si aggiunge poi un'anima agricola, che si esprime nei vini dei Colli Berici, negli oli profumati, nei formaggi, nei salumi e in un piatto simbolo: il baccalà alla vicentina.
- **Colli Berici:** territorio di colline punteggiate da borghi, ville rinascimentali, sentieri immersi nel verde, e aree discretamente servite da infrastrutture sportive. I Colli Berici sono apprezzati da chi ama sport come trekking, bici, cavallo, nordic walking, orienteering. Qui sono presenti, inoltre, Strade del Vino e dell'Olio tra vigneti, oliveti secolari, eremi nascosti e giardini. Non mancano le raffinate ville di Costozza e Montruglio, e i sapori tradizionali del vino e l'olio dei colli, il tartufo, e soprattutto il Pisello di Lumignano, prodotto De.Co.
- **Recoaro Terme e la Valle dell'Agno:** antica stazione termale conosciuta ancora oggi, Recoaro è detta la «Conca di Smeraldo». Ma qui per chi ama la natura si trovano anche sentieri e pareti rocciose. Valdagno, la Città Sociale costruita intorno all'antica fabbrica laniera, è un esempio unico di città-giardino del lavoro. E poi ci sono i sapori autentici, tra cui il piatto simbolo degli Gnochì con la fioreta, prodotto De.Co.
- **Tonezza del Cimone e la Val d'Astico:** borgo di montagna tra le cime dello Spitz e del Cimone, circondato da boschi e pascoli. Questa terra fu teatro di intensi eventi durante la Grande Guerra e a ricordarlo c'è l'Ossario del Cimone, oltre a forti, gallerie e sentieri, parte del circuito dell'Ecomuseo. A Tonezza c'è anche la possibilità di fare arrampicata su roccia, sci e ciaspole, percorsi per mountain bike, sentieri per il trekking e passeggiate a cavallo che attraversano boschi e radure. Infine, non mancano i prodotti tipici di cacciagione, gnocchi fatti a mano, fagioli e marsoni dell'Astico e i prodotti De.Co. come la Patona di Tonezza, le patate e i fagioli di Posina.

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.3 L'attrattività turistica territoriale

- **Marostica:** città con antiche fortificazioni e castelli medievali, dove è possibile assistere ad esibizioni di rapaci della Scuola Europea di Falconeria e, nella celebre Piazza degli Scacchi, vedere ogni anno oltre 400 figuranti in costume d'epoca trasformare la città in un teatro a cielo aperto. Non mancano le eccellenze locali: le famose ciliegie di Marostica IGP, e il baccalà alla vicentina. Questo territorio è anche culla dell'artigianato: basti pensare alla ceramica artistica di Nove, e alla storica distilleria di grappa, meta apprezzata dai turisti per visite guidate e degustazioni.
- **Schio:** nel cuore dell'Alto Vicentino, a Schio si fondono anima contadina e industriale, simbolo della rivoluzione industriale veneta come polo laniero. Oggi, le sue architetture industriali come la Fabbrica Alta, il Giardino Jacquard e l'ex Lanificio Conte (oggi visitabile) diventano attrattive culturali. Valli del Pasubio è invece patria della celebre sopressa De.Co.; Monte di Malo è meta naturalistica con il Buso della Rana, la più lunga grotta carsica d'Italia con un'unica entrata che si snoda per ben 23 km nel sottosuolo. I prodotti De.Co. sono la sopressa di Valli del Pasubio, la bondola di Torrebelvicino e il già citato mais di Marano.
- **Lonigo e la Val Lione:** a Lonigo dominano la Rocca Pisana di Vincenzo Scamozzi e le palladiane Villa Pisani Bonetti e Villa Pojana. La zona è anche riconosciuta come la capitale italiana dello Speedway. Infine, tra i prodotti tipici, spicca il prosciutto D.O.C. Berico-Euganeo, e tra le eccellenze locali a Denominazione Comunale, il radicchio rosso di Asigliano.
- **Thiene e la Pedemontana vicentina:** la posizione strategica centrale di Thiene ha favorito nei secoli lo sviluppo di un importante tessuto commerciale e artigianale, senza mai tradire le proprie radici agricole, ancora oggi infatti vive soprattutto nella produzione lattiero-casearia. A Thiene spicca però anche Villa Porto-Colleoni, e nei dintorni sorgono le ville palladiane Godi Malinverni e Piovene Porto Godi a Lugo, Villa Angaran delle Stelle a Mason, Villa Capra Bassani a Sarcedo, Villa Ghellini a Villaverla e Villa Giusti Suman a Zugliano. La vocazione enogastronomica del territorio è altrettanto ricca: con i vini D.O.C. di Breganze, su tutti il pregiato Torcolato, e i prodotti De.Co come il formaggio Verlata, i bucatini alla lughese di Lugo.

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Con riferimento alla dotazione del territorio delle tre OGD, questo vanta un'articolata serie di risorse di molteplice natura: ville palladiane patrimonio UNESCO, castelli, musei naturalistici, di guerra e di artigianato, siti naturalistici e religiosi riconosciuti, siti archeologici, produzioni enogastronomiche di qualità, osservatori astrofisici. Analizzando le risorse del territorio, le attrattive che emergono maggiormente sono le seguenti, suddivise per tipologia e per OGD di appartenenza.



2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

L'indice di attrattività turistica

L'indice di attrattività turistica è una ratio che considera le caratteristiche di ogni attrattiva turistica e le confronta con il livello di interesse del mercato e le sue potenzialità.

Ogni attrattiva verrà quindi classificata con un livello di attrattività che va dall'1 al 3, dove 1 è la motivazione che spinge un turista/visitatore a scegliere la destinazione; 2 è la componente interessante che, pur non essendo la motivazione principale di viaggio del turista, può diventare un valore aggiunto della sua esperienza di visita della destinazione, facendogli scoprire qualcosa per lui interessante sul territorio; 3 è il livello di complementarietà di un'attrattiva, la quale è presente sul territorio, ma non è nota al turista tanto da essere la sua motivazione di visita, né è potenzialmente un'attrattiva per lui interessante. Si tratta quindi di un'attrattiva da sviluppare.

- 1 - motivazione 
- 2 - interessante 
- 3 - complementare 

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio storico-culturale:

OGD TERRE VICENTINE	DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
Vicenza	Gallerie d'Italia Vicenza Spazio espositivo di Intesa Sanpaolo con collezioni d'arte veneta e mostre temporanee di grande rilievo.	2	<ul style="list-style-type: none">- Autonomamente- Con guida- Virtual tour- Accessibile- Sito web
	Museo civico Palazzo Chiericati Palazzo rinascimentale progettato da Palladio, sede del museo civico con ricche collezioni d'arte. Parte del circuito Musei Civici Vicenza.	2	<ul style="list-style-type: none">- Autonomamente- Mostre virtuali- Accessibile parz.- Sito web
	Museo del Risorgimento e della Resistenza Museo che racconta le vicende storiche del Risorgimento e della Resistenza a Vicenza. Parte del circuito Musei Civici Vicenza.	2	<ul style="list-style-type: none">- Autonomamente- Accessibile- Sito web
	Museo Palladio Museo dedicato all'opera dell'architetto Andrea Palladio, ospitato nel sontuoso Palazzo Barbaran da Porto.	2	<ul style="list-style-type: none">- Autonomamente- Con guida- Accessibile- UNESCO- Sito web
	Museo Diocesano Vicenza Espone arte sacra e tesori del patrimonio religioso vicentino, nel Palazzo Vescovile.	3	<ul style="list-style-type: none">- Autonomamente- Con guida- Accessibile- Sito web

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio storico-culturale:

OGD TERRE VICENTINE	DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
Vicenza	Museo del gioiello	2	<ul style="list-style-type: none">- Autonomamente- Eventi- Accessibile- Sito web
	Museo d'arte sacra Santuario della Madonna di Monte Berico	3	<ul style="list-style-type: none">- Autonomamente- Con guida
	Museo DAR	3	<ul style="list-style-type: none">- Autonomamente- Con guida- Eventi- Accessibile- Sito web
	Fondazione Coppola	3	<ul style="list-style-type: none">- Autonomamente- Sito web

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio storico-culturale:

OGD TERRE VICENTINE	DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
Museo Naturalistico Archeologico	Museo dedicato alle specificità ambientali dei Colli Berici e alle evidenze archeologiche del vicentino. Parte del circuito Musei Civici Vicenza.	3	<ul style="list-style-type: none">- Autonomamente- Accessibile- Sito web
Area Archeologica Cattedrale di Vicenza	Gestita dal Museo Diocesano di Vicenza, l'area documenta edifici di culto dall'epoca paleocristiana a quella romanica, oltre ad esempi di edilizia romana.	3	<ul style="list-style-type: none">- Autonomamente- Con guida- Non accessibile- Sito web
Bassano del Grappa	Musei Palazzo Bonaguro	3	<ul style="list-style-type: none">- Autonomamente- Con guida- Eventi- Sito web
	Museo civico	2	<ul style="list-style-type: none">- Autonomamente- Con guida- Eventi- Sito web

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio storico-culturale:

OGD TERRE VICENTINE		DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
Bassano del Grappa	Museo Poli distillerie	Ambiente produttivo in cui i visitatori possono assistere a ogni fase dell'attività.	2	- Con guida - Esperienze - Sito web
	Museo degli Alpini	Museo che conserva reperti della prima e seconda Guerra Mondiale e della Resistenza.	3	- Autonomamente - Sito web
	Museo Hemingway	Museo situato in Ca' Erizzo, è l'unica testimonianza in Italia sulla partecipazione degli Stati Uniti alla Prima Guerra Mondiale, con il contributo dei romanzi di Hemingway ispirati dalla Grande Guerra. Gestito da Fondazione Luca.	3	- Autonomamente - Eventi - Sito web
	Palazzo Sturm	Palazzo storico che ospita il Museo della Stampa Remondini, dedicato alla tipografia e calcografia , e il Museo della Ceramica Giuseppe Roi. Parte del circuito Musei Civici Bassano del Grappa.	3	- Autonomamente - Con guida - Eventi - Sito web
	Wildlife Museum	Museo naturalistico situato in Ca' Erizzo. Gestito da Fondazione Luca.	3	- Con guida - Sito web

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio storico-culturale:

OGD TERRE VICENTINE		DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
	Tempio Ossario	Costruzione neo-gotica trasformatasi da duomo ad ossario con la I Guerra.	2	- Autonomamente
Nove	Museo civico della ceramica	Collezione che documenta la storia della ceramica novese. Include visita al Mulino Pestassi. Parte del circuito Musei Alto Vicentino.	2	- Su prenotazione - Museo diffuso - Sito web
Brendola	Museo d'Arte Orientale Obrietan			CHIUSO
Costabissara	Esposizione Archeologica permanente presso Chiesetta S. Zeno	Situata nel Centro Culturale "Elisa Conte", ospita reperti, soprattutto ceramici, relativi all'età del Bronzo e a quella del Ferro.	3	- Su prenotazione - Accessibile
Crespadoro	Museo Etnografico	Museo che accoglie oggetti che testimoniano la storia, l'arte e la vita quotidiana del territorio. Tra etnografia, scultura popolare, oggetti sacri, flora e fauna.	3	- Su prenotazione - Autonomamente
Marostica	Museo ornitologico	Mostra permanente di 149 esemplari di uccelli nidificanti nella Provincia di Vicenza, della 'Collezione Massimino Dalla Riva', una tra le collezioni europee di maggior prestigio.		CHIUSO

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio storico-culturale:

OGD TERRE VICENTINE	DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE	
Museo dei costumi della Partita a Scacchi e Castello Inferiore di Marostica	Situato nel Castello Inferiore di Marostica, ospita l'esposizione dei costumi utilizzati per la tradizionale partita a scacchi. Visite gestite da Ass. Pro Marostica. Parte del circuito Musei Alto Vicentino.	3	<ul style="list-style-type: none">- Su prenotazione- Visite guidate, anche animate- Laboratori	
Ecomuseo della Paglia nella tradizione contadina	Raccoglie manufatti realizzati dalle donne locali che sapevano maneggiare il grano, e la documentazione della produzione di ciliegie. Parte del circuito Musei Alto Vicentino.	3	<ul style="list-style-type: none">- Con guida- Laboratori	
Montecchio Maggiore	Fondazione Bisazza	Dedicata ad esposizioni fotografiche e di architettura, temporanee e non.	3	<ul style="list-style-type: none">- Autonomamente- Con guida- Eventi- Sito web
Museo delle Forze Armate 1914 – 1945	Percorso espositivo organizzato in tre sezioni: le prime due sono dedicate rispettivamente alla Prima e alla Seconda Guerra Mondiale e la terza a Ferruccio Bonapace. Gestito dall'omonima Associazione.	3	<ul style="list-style-type: none">- Su prenotazione- Sito web	

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio storico-culturale:

OGD TERRE VICENTINE		DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
	Museo "G. Zannato" (Villa Lorenzoni)	Museo che ospita due collezioni, naturalistica e archeologica, con reperti paleontologici, gemme e minerali dal territorio vicentino. Sede operativa del Sistema Museale Agno-Chiampo. Parte del circuito Musei Alto Vicentino.	3	<ul style="list-style-type: none">- Autonomamente- Eventi- Sito web- Accessibilità
Romano d'Ezzelino	Museo dell'automobile Bonfanti	Museo dell'automobile e sede di lezioni per studenti di ingegneria meccanica dell'Università di Padova ed anche di corsi di specializzazione per restauratori di mezzi d'epoca.	3	<ul style="list-style-type: none">- Su prenotazione- Sito web obsoleto
Rotzo	Museo Archeologico dei Sette Comuni e sito archeologico Bostel	Museo che raccoglie reperti provenienti da scavi avvenuti in tutto il territorio dell'Altopiano. Parte del circuito Musei Alto Vicentino.	2	<ul style="list-style-type: none">- Autonomamente- Con guida- Laboratori- Escursioni guidate- Eventi- Sito web
Chiampo	Museo Padre Aurelio Menin	Situato nell'edificio dietro la Grotta di Lourdes, è dedicato a: paleontologia, paleontologia, mineralogia, zoologia, geologia applicata, erbario fotografico, gipsoteca, malacologia, strumenti musicali, etnologia e arti figurative.	3	<ul style="list-style-type: none">- Autonomamente- Sito web

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio storico-culturale:

OGD TERRE VICENTINE		DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
Montegalda	Museo MUVEC	Museo veneto delle campane, sulla loro storia e costruzione.	3	- Autonomamente - Con guida - Sito web
Pove del Grappa	Museo dello scalpellino "A. Bosa"	Presso la biblioteca comunale.	3	- Secondo orari biblioteca
Recoaro	Museo della Vita del soldato nella Grande Guerra	Collezione di oggetti e materiali d'uso quotidiano, che i soldati impiegarono sul fronte alpino durante la Prima Guerra Mondiale. Parte del circuito Musei Alto Vicentino.	3	- Autonomamente
	Bunker Comando Supremo tedesco in Italia	Percorso museale della Seconda Guerra Mondiale.	2	- Con guida - Sito web
Schiavon	Museo della Grappa Poli e Distilleria	Museo dedicato alla tradizione della grappa veneta.	2	- degustazioni e visite guidate
Valbrenta	Museo etnografico Canal di Brenta	Museo che accoglie oggetti che testimoniano la storia, l'arte e la vita quotidiana del territorio. Parte del circuito Musei Alto Vicentino.	3	- Autonomamente - Con guida

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio storico-culturale:

OGD TERRE VICENTINE	DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
Museo delle cartiere	Parte del complesso naturalistico delle Grotte di Oliero, che include 4 grotte visitabili, il museo di speleologia e carsismo Parolini, il museo etnografico Canal di Brenta, il museo diffuso Covolo di Butistone (fortificazione militare), il museo del tabacco di Carpanè. Parte del circuito Musei Alto Vicentino.	2	<ul style="list-style-type: none">- Autonomamente- Con guida- Sito web
Museo diffuso Alta Via del Tabacco	Si sviluppa lungo un sistema sentieristico di 35km che attraversa il versante orientale dell'Altopiano, connettendo le memorie dell'epoca del tabacco, le vie del contrabbando, i manufatti e le tracce di diverse epoche storiche.	3	<ul style="list-style-type: none">- Autonomamente
Covolo del Butistone e Museo	Antica fortificazione militare situata in una grotta a strapiombo sul Brenta, oggi descrive la storia dei luoghi di frontiera dalla preistoria alle guerre mondiali. Parte del circuito Musei Alto Vicentino.	3	<ul style="list-style-type: none">- Su prenotazione- Autonomamente- Con guida- Attività didattiche
Valliona	Museo della civiltà contadina	3	<ul style="list-style-type: none">- Con guida- Sito web

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio storico-culturale:

OGD TERRE VICENTINE		DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
	Museo della Speleologia e del Carsismo "Alberto Parolini"	Dedicato alla speleologia e al carsismo, in una delle cavità naturali di maggior interesse dell'area. Parte del complesso naturalistico delle Grotte di Oliero e del circuito Musei Alto Vicentino.	3	- Autonomamente - Con guida - Sito web
Zovencedo	Museo della Pietra	Presso la dismessa Cava Cice, conserva testimonianze dell'antico metodo di estrazione manuale.	3	- Eventi
OGD PEDEMONTANA VENETA E COLLI				
Breganze	Museo del Maglio	Museo dedicato ai fabbri del passato, con annessi utensili e documentazione. Gestito dall'Associazione Museo del Maglio e dalla famiglia Tamiello.	3	- Con guida - Sito web
Valli del Pasubio	Ossario del Pasubio e Museo prima armata	Imponente sacrario militare che custodisce le spoglie di migliaia di caduti della Prima Guerra Mondiale. Parte del circuito Musei Alto Vicentino.	1	- Autonomamente - Con guida
	Segheria alla veneziana	Unica segheria alla veneziana del 1700 ancora funzionante. Parte del circuito Musei Alto Vicentino.	3	- Autonomamente
	Museo degli Antichi Mestieri	Conserva le testimonianze dei lavori che si svolgevano in questo paese.	3	- Autonomamente - Con guida

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio storico-culturale:

OGD PEDEMONTANA VENETA E COLLI		DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
Malo	Museo Casabianca			CHIUSO
	Museo d'arte serica e laterizia	Museo sulle due attività economiche che hanno caratterizzato Malo negli ultimi secoli: la trattura della seta e la lavorazione dell'argilla, presso Palazzo Corielli. Parte del circuito Musei Alto Vicentino.	3	- Autonomamente - Con guida - Laboratori
	Museo Mondovo Maschere	Bottega storica veneziana di maschere in cartapesta, presso Palazzo Corielli. Parte del circuito Musei Alto Vicentino.	3	- Con guida - Laboratori
Santorso	Museo Archeologico dell'Alto Vicentino	Museo che ospita risultati dagli scavi archeologici eseguiti nell'alto vicentino, con reperti datati tra il tardo Neolitico e il basso Medioevo. Parte del circuito Musei Alto Vicentino.	3	- Su prenotazione
Schio	Spazio Shed Ex Lanificio Conte	Presso uno dei più antichi lanifici di Schio, oggi ha funzioni culturali ed espositive.	3	- Aperto solo per mostre - Autonomamente - Con guida
	Museo Geo mineralogico	Collezione di campioni minerari locali e non, con focus sul patrimonio geo mineralogico della Val Leogra. Parte del circuito Musei Alto Vicentino.	3	- Autonomamente - Laboratori

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio storico-culturale:

OGD PEDEMONTANA VENETA E COLLI

		DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
	Museo Civico Fogazzaro	Situato nel palazzo Fogazzaro, ospita dipinti, disegni, incisioni e sculture dal XIII secolo ai giorni nostri e una sezione dedicata ai libri d'artista. Parte del circuito Musei Alto Vicentino.	3	- Autonomamente - Eventi
	Museo Il Mondo dei Treni in Miniatura	Collezione di treni in miniatura, con oltre 1000 modelli italiani, e racconta la storia del trasporto su rotaia in Italia. Parte del circuito Musei Alto Vicentino. Gestito dall'Ass. Fermodellisti Alto Vicentino.	3	- Autonomamente - Sito web
Thiene	Gallerie di Palazzo Thiene	Palazzo rinascimentale realizzato da Palladio, che ospita le raccolte d'arte di autori veneti della ex Banca Popolare di Vicenza. Recentemente creata la nuova Galleria Nereo Quagliato, dedicata alle opere dell'omonimo scultore vicentino. Parte del circuito Musei Civici Vicenza.	2	- Autonomamente - Con guida - Accessibile
Tonezza del Cimone	Museo Etnografico "Caselo dei Grotti"	Una abitazione tradizionale che mostra come si viveva in passato nei luoghi di montagna, con gli attrezzi da lavoro del "casaro" e gli oggetti della vita quotidiana del passato. Parte del circuito Musei Alto Vicentino.	3	- Autonomamente
	Ossario del monte Cimone	Ossario militare della prima guerra mondiale che si trova sul monte Cimone di Tonezza.	1	
Posina	Mulino Main	Antico mulino recuperato, ora luogo di ritrovo ed eventi.	3	

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio storico-culturale:

OGD PEDEMONTANA VENETA E COLLI		DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
Valdagno	Museo MUMAT	Museo delle Macchine Tessili situato nei Laboratori di filatura dell'Istituto Tecnico Industriale «V.E.Marzotto». Parte del circuito Musei Alto Vicentino.	3	- Su prenotazione - Virtual tour - Sito web
	Museo Zordan	Corporate museum che illustra i tre elementi di sviluppo dell'azienda.	3	- Autonomamente - Sito web
Laghi	Vecchia segheria dei Rosin	Antico impianto di segheria ripristinato a livello storico-dimostrativo e visitabile durante escursioni guidate	2	- Escursioni
	Museo Civico "Domenico Dal Lago"	Situato a Palazzo Festari, accoglie collezioni paleontologiche e archeologiche.	3	- Autonomamente - Con guida - Laboratori - Accessibile - Sito web
OGD MONTAGNA VENETA				
Asiago	Sacrario militare Leiten	Monumento commemorativo della Grande Guerra, con vista panoramica sull'Altopiano dei Sette Comuni.	1	CHIUSO
	Forte del monte interrotto	Struttura militare storica immersa nella natura, testimone delle guerre del Novecento. Parte dell'«Ecomuseo della Grande Guerra delle Prealpi vicentine» e del circuito Musei Alto Vicentino.	2	- Autonomamente

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio storico-culturale:

OGD MONTAGNA VENETA	DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
Museo Le Carceri	Le vecchie carceri di Asiago trasformate in spazio espositivo in cui ora si allestiscono mostre temporanee. Parte del circuito Musei Alto Vicentino.	3	- Autonomamente - Eventi
Museo naturalistico didattico «Rigoni»	Due sale espositive sull'ecosistema delle montagne dell'Altopiano. Parte del circuito Musei Alto Vicentino.	3	- Autonomamente - Con guida - Laboratori ed escursioni - Sito web
Museo dell'acqua	Spazio didattico interattivo per scoprire il ciclo e l'importanza dell'acqua. Sentiero.	3	- Autonomamente - Con guida - Sito web
Museo della Grande Guerra 1915 – '18 "Battaglia Tre Monti"	Uno dei siti dell'originario «Ecomuseo della Grande Guerra delle Prealpi Vicentine», nel periodo estivo sede di mostre, conferenze e proiezioni. Parte del circuito Musei Alto Vicentino.	3	- Autonomamente - Con guida
Museo all'aperto Crocetta di Zebio	Nucleo originario dell'Ecomuseo della Grande Guerra. Percorso ad anello. Parte del circuito Musei Alto Vicentino.	3	- Autonomamente - Con guida

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio storico-culturale:

OGD MONTAGNA VENETA		DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
	MUSA – Museo degli Strumenti dell'Astronomia	Situato accanto all'Osservatorio, qui si scopre come si svolge il lavoro degli astronomi e quali sono le più recenti scoperte nei vari settori della ricerca astronomica. Parte del circuito Musei Alto Vicentino.	3	- Autonomamente - Sito web
Roana	Museo della Grande Guerra	Museo militare sulla Grande Guerra.	3	- Autonomamente - Con guida
	Forte Verena	Struttura militare storica immersa nella natura, testimone delle guerre del Novecento.	3	- Autonomamente tramite sentiero o seggiovia
	Collezione Rovini	Collezione privata di reperti della Grande Guerra rinvenuti sui campi di battaglia. Parte del circuito Musei Alto Vicentino.		CHIUSO
	Museo dei Cuchi	La più ricca collezione che si possa visitare di fischietti popolari in terracotta. Oltre 12.000 pezzi, provenienti da tutto il mondo e da epoche molto lontane. Parte del circuito Musei Alto Vicentino.		CHIUSO

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio storico-culturale:

OGD MONTAGNA VENETA	DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
Museo storico militare di Punta Corbin	Fortezza italiana della Prima Guerra Mondiale, che ospita una mostra permanente di reperti rinvenuti sul posto, di documenti, così come frammenti di diari e fotografie d'epoca. Parte del circuito Musei Alto Vicentino.	3	<ul style="list-style-type: none">- Autonomamente- Con guida- Sito web
Museo della Cultura e Tradizione Cimbra	Presso l'Istituto di Cultura Cimbra, nel Museo sono raccolti tutti gli oggetti del quotidiano lavoro di agricoltori, artigiani e boscaioli cimbrici, oltre a documenti fotografici e letterari, tra cui poesie in lingua cimbra. Parte del circuito Musei Alto Vicentino.	3	<ul style="list-style-type: none">- Autonomamente
Lusiana Conco	Villaggio preistorico Monte Corgnon	2	<ul style="list-style-type: none">- Con guida- Laboratori e percorsi didattici- Eventi- Sito web
Museo Palazzon	Edificio seicentesco, memoria e testimonianza delle usanze e dei costumi degli abitanti di questi paesi sulla costa dell'Altopiano dei Sette Comuni. Parte del museo etnografico di Lusiana e del circuito Musei Alto Vicentino.	3	<ul style="list-style-type: none">- Autonomamente- Con guida- Sito web

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio storico-culturale:

OGD MONTAGNA VENETA	DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
Foza	Museo etnografico della Comunità di Foza Dedicato alla Grande Guerra e alla pastorizia.	2	- Autonomamente - Con guida - Corsi, eventi - Sito web
Enego	Forte Lisser Fortezza militare costruita a difesa del confine italiano contro l'Impero austro-ungarico a 1.633 metri di altitudine.		CHIUSO
	Forte Coldarco Fortezza militare costruita a difesa del confine italiano contro l'Impero austro-ungarico.	3	- Autonomamente

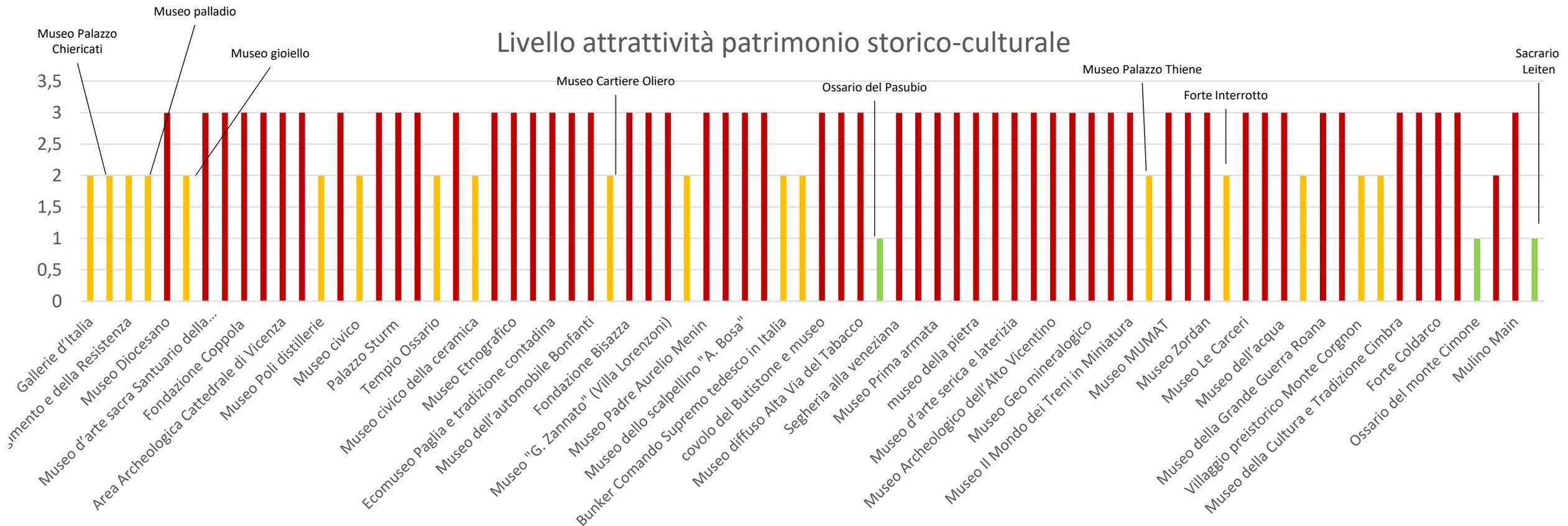
2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio storico-culturale:

- 1 - motivazione ■
- 2 - interessante ■
- 3 - complementare ■



2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio storico-culturale:

Le attrattive storico-culturali delle tre OGD includono un gran numero di attività museali, le quali però sono per la maggior parte scarsamente strutturate, molto piccole, o chiuse.

Si evidenziano però le principali attrattive culturali presenti a Vicenza, alcune patrimonio UNESCO e opere palladiane; il museo Poli distillerie di Bassano; gli Ossari e i Forti presenti su territorio pedemontano e altopiano.

Si menzionano inoltre le tre reti museali del territorio: Musei Alto Vicentino, con 17 comuni e 60 musei (di cui solo 11 riconosciuti come tali a livello regionale); Musei Bassano, che include il museo civico, palazzo Sturm, palazzo Bonaguro, la torre civica, e la biblioteca civica; Musei Civici Vicenza, che include palazzo Chiericati, il museo naturalistico archeologico, il museo del Risorgimento e della Resistenza, Gallerie di Palazzo Thiene, oltre al Teatro Olimpico, la Basilica palladiana e la chiesa di Santa Corona.

Di seguito, la mappatura delle Ville venete visitabili in provincia di Vicenza.

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Ville visitabili in Provincia di Vicenza:

Fonte: Istituto Regionale Ville Venete,
UNESCO, Cultura Veneto

OGD TERRE VICENTINE		LIV. ATTRATTIVITA'	NOTE
Albettone	Villa Erizzo detta "Ca' Brusà"	3	- Visitabile su richiesta
	Villa Campiglia, Gonzaga, Mazzucchelli, Salvi, Negri de Salvi, Negri de Salvi Reina, Michelazzo	3	- Visitabile su richiesta lun e mer 9-12, 15-18
Altavilla vicentina	Villa Valmarana Morosini	3	- Privata - Visitabile solo esterno
Arcugnano	Villa Salviati	3	
Barbarano Vicentino	Villa Traverso, Sesso, Pedrina	3	- Visitabile su app.to - Struttura ricettiva con 5 appartamenti - Eventi - http://www.villa-traversopedrina.com/
	Villa Sangiantofetti-Rigon	3	- Struttura ricettiva con un appartamento - Eventi - http://www.villasangiantofetti-rigon.it/

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

OGD TERRE VICENTINE		LIV. ATTRATTIVITA'	NOTE
Barbarano Vicentino	Villa Godi Marinoni (Castello di Barbarano)	3	- Privata - Visitabile su prenotazione
	Villa di Montruglio	2	- Azienda agricola - Eventi - Visite - Degustazioni - https://villadimontruglio.it/
Bassano del Grappa	Villa Rusconi, Veggia, Albertoni, Giaconi Bonaguro, detta «Ca' Veggia» (palazzo Bonaguro)	3	- Musei - Visitabile mar-dom
	Villa Tommasoni, Zatta, Carussi, Prete, Damiani, Trevisani (Villa Damiani)	3	- Attività ristorativa - Eventi - Sito web
	Villa Angarano Bianchi Michiel (palladiana)	1	- Privata - Visite guidate esterno - Degustazioni - Eventi - Azienda agricola - UNESCO - http://www.villaangarano.com/
	Villa Baroncelli, Rezzonico, Widman, Baroni Semitecolo, Gasparini, Borella	3	- Sito web non attivo
	Villa Angaran, Morosini, Favero, detta "San Giuseppe"	3	- Visitabile su prenotazione

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Fonte: Istituto Regionale Ville Venete,
UNESCO, Cultura Veneto

OGD TERRE VICENTINE		LIV. ATTRATTIVITA'	NOTE
Bassano del Grappa	Villa Ca' Rezzonico	3	<ul style="list-style-type: none">- Privata- Struttura ricettiva- Eventi- Sito web
	Villa Golini, Maello, Sette, Tattara, Lolato, Nicolai, Zonta, detta "Ca' Sette"	3	<ul style="list-style-type: none">- Hotel, ristorante, eventi
	Villa Compostella, Dolfin, Bussandri	3	<ul style="list-style-type: none">- Visitabile orari negozio- Azienda manifatturiera- Eventi- http://www.bussandri.com/
Bolzano Vicentino	Villa Valmarana, Rossi, Guzan, Scagnolari, Zen (palladiana)	2	<ul style="list-style-type: none">- UNESCO- Visitabile su prenotazione- Sito web non attivo
Brendola	Villa Gonzati, Langaro, Obrietan, detta "villa Orna"	3	<ul style="list-style-type: none">- Visitabile lun-sab 9.30-12.30, 15.30-19.30- Sede Museo Obrietan e Galleria Thais
	Villa Ferramosca, Da Schio	3	<ul style="list-style-type: none">- Visitabile su prenotazione
	Villa Veronese «Vescova»	3	<ul style="list-style-type: none">- Visitabile su prenotazione- https://villavescova.it/

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Fonte: Istituto Regionale Ville Venete,
UNESCO, Cultura Veneto

OGD TERRE VICENTINE		LIV. ATTRATTIVITA'	NOTE
	Villa Valle, Porto Barbaran, Anselmi, Concato, Veronese, Martin	3	- Visitabile su prenotazione
Bressanvido	Villa Mezzalira	3	- Visitabile su richiesta
Castegnero	Villa Maffei Costalunga	3	- Privata - Visite in cantina
Costabissara	Villa Bissari, Sforza, Biego, Conte Dalle Ore, detta "San Carlo"	3	- Visitabile su richiesta, tutto l'anno - Sede di esercizi religiosi - Sito web non raggiungibile
Creazzo	Villa Fadinelli, Suppiej, detta "dei Veneziani"	3	- Visitabile su prenotazione da giugno a ottobre
	Villa Casarotto Fochesato	3	- Privata - Visitabile su prenotazione
Grumolo delle Abbadesse	Villa Chiericati, Porto, Ongarano, Rigo (palladiana)	2	- Visitabile su prenotazione
	Villa Godi, da Porto Bissari, Piovene Porto Godi	3	- Visitabile per eventi - http://www.villagodipiovene.it/

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

OGD TERRE VICENTINE		LIV. ATTRATTIVITA'		NOTE
Campiglia dei Berici	Villa Repeta Bressan (palladiana)	2	- Privata - Visitabile su prenotazione	
Dueville	Villino Rossi	3		
	Villa Monza, Mangilli, Cavedon, Lanerossi	3	- Visitabile mar-sab 9.30-12.30, 14.30-18.30	
	Villa da porto Casarotto	3	- Eventi - Visitabile su prenotazione - Sito web non attivo	
Caldogno	Villa Caldogno (palladiana)	1	- Visite guidate - Visite esperienziali - UNESCO - Sito web	
Grisignano di Zocco	Villa Ferramosca, Sesso, Beggiate, Monti, Berti	3	- Bed&bike - Visitabile su prenotazione 9-12	
Longare	Villa Vaccari Giacon e giardino	3	- Visitabile ogni primo lun del mese da aprile a ottobre su prenotazione	
	Villa da Schio Costozza	2	- Visitabile la Villa, il parco e la cantina - Degustazioni e acquisto prodotti - http://www.costozza-villadaschio.it/new/ita/	
	Villa Dottori «Palazzo Rosso»	3		

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Fonte: Istituto Regionale Ville Venete,
UNESCO, Cultura Veneto

OGD TERRE VICENTINE		LIV. ATTRATTIVITA'	NOTE
Montecchio Maggiore	Villa Cordellina Molin Marzotto Lombardi	3	- Sede di rappresentanza della Provincia di Vicenza - Visitabile su prenotazione
	Villa La Gualda	3	- Visitabile su appuntamento
Montegalda	Villa Colzè, Scroffa, Garzadori, Noris, Grancara Meneghini, Feriani (Villa Feriani)	3	- Visitabile su richiesta - Agriturismo - Degustazioni ed escursioni bike
	Villa Fogazzaro Colbachini	2	- Sede del museo MUVEC - Visite guidate per Villa e per Museo
	Villa Gualdo	3	- Visitabile su richiesta - Sede Comune di Montegalda - Sede mostra permanente Antonio Fogazzaro
	Villa Scroffa, Canton, Berton, Cattelan	3	- Visitabile su richiesta
Marostica	Villa Campostella, De Carli, Favero, Raselli, Sartori, Lazarotto, Petucco	3	- Visitabile su appuntamento

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Fonte: Istituto Regionale Ville Venete,
UNESCO, Cultura Veneto

OGD TERRE VICENTINE		LIV. ATTRATTIVITA'	NOTE
Monticello Conte Otto	Villa Thiene, Bruni	3	- Visitabile solo esterno su app.to
	Villa Valmarana Bressan (palladiana)	2	- Eventi culturali - UNESCO - Visitabile su appuntamento
Rosà	Villa Dolfin Boldù	3	- Visitabile su richiesta o per eventi - Sito web non raggiungibile
	Villa Cà Diedo	3	- Eventi - Visitabile su richiesta
	Villa Meneghetti, Zanchetta	3	- Visitabile su richiesta
Rossano Veneto	Villa Comello	3	- Sede casa di spiritualità
Nanto	Villa Barbaran, Muraro, Grassi	3	- Visitabile su richiesta - https://villabarbaran.com/
Noventa Vicentina	Villa Rossi, Milan, Violani, Stefani, Bellin	3	
	Villa Barbarigo	3	- Sede municipale
	Villa Manin, Masotto, Cantarella, Broiango, Giacomuzzi	3	- Eventi wedding

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Fonte: Istituto Regionale Ville Venete,
UNESCO, Cultura Veneto

OGD TERRE VICENTINE		LIV. ATTRATTIVITA'	NOTE
Quinto Vicentino	Villa Thiene Valmarana (palladiana)	2	<ul style="list-style-type: none">- Sede municipale- Eventi culturali- UNESCO- Visita su prenotazione
	Villa Galvanini Rigon	3	<ul style="list-style-type: none">- Visitabile su richiesta
	Villa Todescato, De Tacchi, Franco, Piazza, detta "Ca' Prigioni"	3	<ul style="list-style-type: none">- Eventi wedding
Sandrigo	Villa Dal Toso, Chiericati, Mocenigo, Rigoni	3	<ul style="list-style-type: none">- Eventi
	Villa Sesso Schiavo	3	<ul style="list-style-type: none">- Con guida- Eventi- Sito web
	Villa Sesso Bordignon	3	<ul style="list-style-type: none">- Visitabile in occasione di mostre
	Villa Garbinati, Tecchio, Morgante, Giaretta, Zanotti Fragonara-Rigo	3	<ul style="list-style-type: none">- Eventi
Sossano	Villa Loschi Gazzetta	3	<ul style="list-style-type: none">- Visitabile in occasione di mostre o eventi

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Fonte: Istituto Regionale Ville Venete, UNESCO, Cultura Veneto

OGD TERRE VICENTINE		LIV. ATTRATTIVITA'	NOTE
Lonigo	Villa Pisani «Rocca Pisana»	2	- Visitabile - UNESCO
	Villa Pisani Bonetti (palladiana)	2	- Visitabile su prenotazione - Guida - http://www.villapisani.net/
	Villa Giovanelli, detta "San Fermo"	3	- Visitabile per eventi - http://www.villasanfermo.it/
Torri di Quartesolo	Villa Da Porto, Velo, Clementi, Slaviero	3	- Eventi wedding
Vicenza	Villa Ghislanzoni Curti	2	- Visite guidate lun-dom 9-12, 15-18 - Azienda agricola - Sito web
	Villa Pagello, Gazzotti, Grimani, Marcello, Bragadin, De Marchi, Curti (palladiana)	3	- Visitabile esterno lun e mar 14-17
	Villa «La Rotonda» (palladiana)	1	- UNESCO - Eventi e Visitabile - Esperienze - https://www.villalarotonda.it/
	Villa «Ai Nani»	1	- Visitabile tutto l'anno - http://www.villavalmarana.com/ - UNESCO
	Villa Povegliani, Capra, Zambon, Dal Zotto, Seganfredo	3	- Visitabile su richiesta

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Fonte: Istituto Regionale Ville Venete,
UNESCO, Cultura Veneto

OGD TERRE VICENTINE		LIV. ATTRATTIVITA'		NOTE
Vicenza	Villa Valmarana, Franco	3	-	Visitabile su richiesta
	Villa Muttoni, Colognese, Santi	3	-	Visitabile su richiesta
	Villa Trissino	2	-	- Privata - Visitabile occasionalmente - UNESCO
	Villa Muzzi, Cortivo, D'Ercole	3	-	Visitabile su app.to
	Villa Piovene, Garbin, Pigatti	3		
	Villa Bonioli, Rossi, Bazzini, Guiotto Bruttomesso	3	-	Visitabile su richiesta maggio, giugno, settembre, ottobre 15-18

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Fonte: Istituto Regionale Ville Venete,
UNESCO, Cultura Veneto

OGD TERRE VICENTINE		LIV. ATTRATTIVITA'	NOTE
Vicenza	Villa Cordellina, Rigon-Soldà	3	- Visitabile su richiesta
	Villa Ambellicopoli, Vassilo, Raggi, Guiccioli	3	- Visitabile mar-dom 9-13, 14-17 - Sede Museo del Risorgimento e della Resistenza - Sito web
	Villa Girardi	3	
Agugliaro	Villa Saraceno Caldogno (palladiana)	2	- Struttura ricettiva - Parzialmente visitabile - UNESCO
	Barchesse Pigafetta, Selvatico Estense, Di Zacco, Di Sambonifacio, Trolio, Trolio - Bressan	3	- Visitabile barchessa su app.to
Sovizzo	Villa Sale di San Damiano, Sale Manfredi Repeta, Mocenigo, Curti	3	- B&b - Eventi - http://www.villacurti.it/
Sossano	Villa Loschi Gazzetta	3	- Visitabile su app.to
Valdagno	Villa Valle, Orsini, Marzotto	3	- Biblioteca civica
Pojana maggiore	Villa Pojana (palladiana)	2	- UNESCO - Visitabile mer, sab e dom 10-13, 15-18
Montorso Vicentino	Villa Da Porto, Da Porto Barbaran, Bastianello	3	- Visitabile su richiesta

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Fonte: Istituto Regionale Ville Venete,
UNESCO, Cultura Veneto

OGD PEDEMONTANA VENETA E COLLI		LIV. ATTRATTIVITA'	NOTE
Sarcedo	Villa Capra Bassani	3	- Eventi wedding
Schio	Villa e parco Rossi	3	- Visitabile su richiesta
Malo	Villa Poli, Clementi - Sbalchiero, Zocca	3	- Albergo e ristorante
Montecchio Precalcino	Villa Sesso, Ferella	3	
	Villa Forni, Cerato (palladiana)	2	- Privata - UNESCO
	Villa da Schio Cita	3	- Barchesse e cantine sedi Pro loco
Thiene	Villa Beregan, Cibebe, Clementi, Cunico, detta "Ca' Beregane"	3	- Visitabile su richiesta
Isola Vicentina	Villa Cerchiari, Gualdo, Branzo Loschi, Munari	3	- Biblioteca
Velo d'Astico	Castello di Velo	3	- Resti della torre e delle mura
	Villa Velo	3	- Visitabile per eventi - Lungo Cammino fogazzariano - https://www.villavelo.it/
	Villa Montanina	3	- Proprietà Ente religioso - Lungo Cammino fogazzariano

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Fonte: Istituto Regionale Ville Venete,
UNESCO, Cultura Veneto

OGD PEDEMONTANA VENETA E COLLI		LIV. ATTRATTIVITA'	NOTE
	Castello di Thiene	2	<ul style="list-style-type: none">- Visitabile accesso libero- http://www.castellodithiene.com/
Lugo di Vicenza	Villa Godi Malinverni (palladiana)	1	<ul style="list-style-type: none">- Privata- Eventi- Visite guidate- Museo dei fossili- UNESCO- http://www.villagodi.com/
	Villa Piovene (palladiana)	1	<ul style="list-style-type: none">- Visitabili parco e giardino esterno- UNESCO- http://www.villapiovene.weebly.com/
Castelgomberto	Villa Piovene da porto da Schio	3	<ul style="list-style-type: none">- Con guida- Eventi- Struttura ricettiva- Sito Web
Villaverla	Villa Verlato	3	<ul style="list-style-type: none">- Visitabile su app.to ogni primo lun del mese 9-11
Zugliano	Villa Giusti Suman	3	<ul style="list-style-type: none">- Eventi

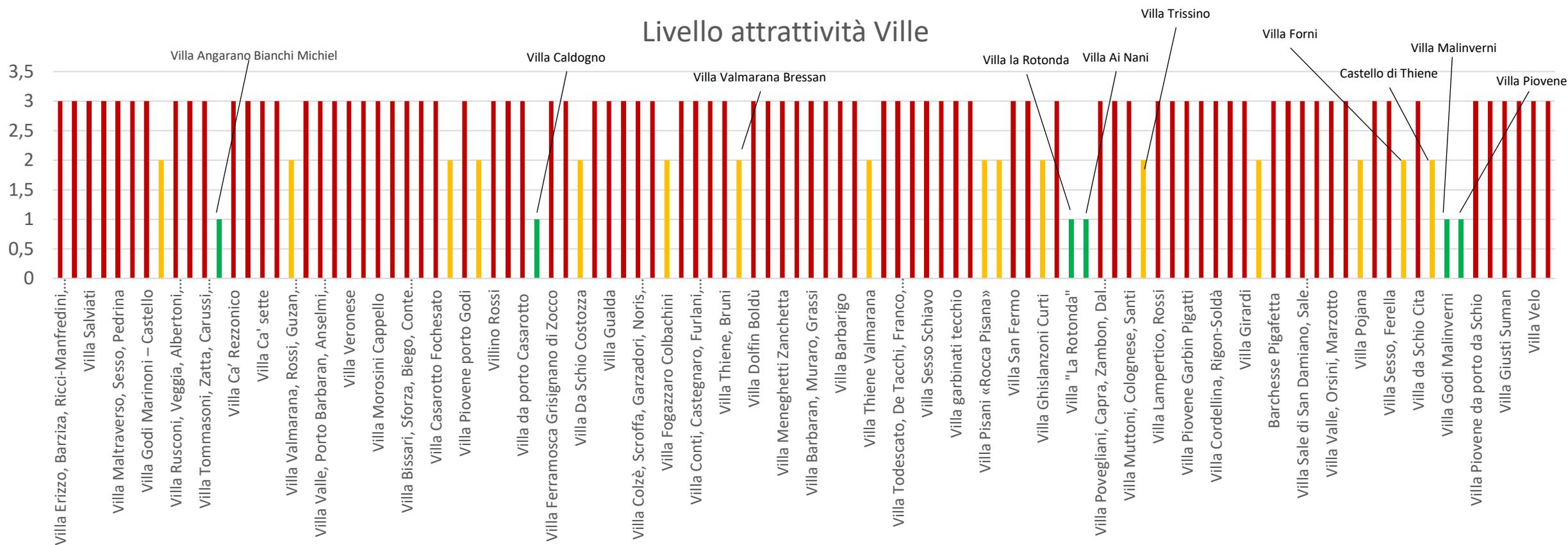
2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Ville visitabili in Provincia di Vicenza:

- 1 - motivazione ■
- 2 - interessante ■
- 3 - complementare ■



2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Ville visitabili in Provincia di Vicenza:

Le Ville venete sono un'attrattiva architettonico-artistica fortemente caratterizzante per il territorio vicentino, data la presenza anche di numerose unità palladiane e parte del patrimonio UNESCO. A scopi turistici, però, è stato fondamentale focalizzarsi propriamente su quelle oggettivamente visitabili e fruibili dal turista e visitatore, comprendendo se raggiungibili, con quale modalità, e attraverso quali infrastrutture.

Con livello 1 di attrattività sono state contrassegnate le Ville palladiane e/o UNESCO maggiormente conosciute e strutturate a livello di visite guidate ed esperienze. Si menzionano Villa La Rotonda, Villa Valmarana Ai Nani, Villa Piovene, Villa Angarano Bianchi Michiel, Villa Caldogno e Villa Godi Malinverni.

Con il livello 2 sono state invece individuate quelle palladiane non facenti parte del patrimonio, ma comunque interessanti a livello turistico in visione di un prodotto culturale incentrato sulle Ville del territorio.

Infine, con livello 3 sono state segnalate le Ville comunque visitabili, ma molto poco conosciute e scarsamente strutturate.

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Altro Patrimonio artistico-architettonico:

OGD TERRE VICENTINE		DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
Bassano	Ponte di Bassano	Ponte di architettura palladiana, simbolo di Bassano.	2	- Autonomamente
	Torre Civica	Situata in piazza Garibaldi e costruita nel XIII secolo. Parte del circuito Musei Biblioteca archivio di Bassano.	3	- Visitabile
	Castello degli Ezzelini	Castello medievale un tempo residenza della potente famiglia Ezzelini.	2	- Visitabile - Mostre - Visite guidate
Brendola	Castello (Rocca dei Vescovi)	Castello precedente all'anno 1000, stato per secoli centro di giurisdizione vescovile.	3	- Autonomamente
Marostica	Castello Superiore, Castello Inferiore e Cinta Muraria	Il Superiore si trova sulla sommità del colle Pausolino, gemello del Castello Inferiore, legati dall'iconica cinta muraria.	2	- Visitabili - Attività ristorativa nel Superiore
Montecchio Maggiore	Castelli di Giulietta e di Romeo	Castelli medievali divenuti parte della leggenda di Giulietta e Romeo, nata da una novella di un vicentino locale.	2	- Visitabili (il Castello di Giulietta solo per attività ristorativa)

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Altro Patrimonio artistico-architettonico:

OGD TERRE VICENTINE	DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
Montegalda	Castello Grimani Sorlini Castello risalente all'XI secolo.	3	- Visitabile solo previa autorizzazione dei proprietari
Nove	Mulino Pestasassi Realizzato per la produzione di impasti e vernici per la ceramica, dal 1991 è sottoposto a tutela monumentale dal Ministero dei Beni Culturali. Gestito da Ass. Mocenigo life.	3	- Visitabile presso il museo diffuso della ceramica di Nove
Vicenza	Criptoportico Romano Esempio meglio conservato di criptoportico romano di una domus. Parte del circuito Musei Civici Vicenza e dell'Area archeologica della Cattedrale.	3	- Autonomamente - Con guida - Non accessibile
	Palazzo Valmarana Braga Rosa Palazzo palladiano e suoi sotterranei oggi ospitanti eventi culturali.	2	- Visitabile in occasione di eventi e mostre - UNESCO
	Basilica palladiana e le sue Logge Un tempo Palazzo della Ragione, sede delle magistrature pubbliche di Vicenza, oggi la Basilica Palladiana è teatro di mostre d'architettura e d'arte. Dal 2014 è Monumento Nazionale. Parte del circuito Musei Civici Vicenza.	1	- Autonomamente - Accessibile - UNESCO

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Altro Patrimonio artistico-architettonico:

OGD TERRE VICENTINE	DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
Vicenza	Cattedrale	2	- Visite guidate - Autonomamente
	Palazzo Chiericati	2	- Visitabile - UNESCO
	Teatro Olimpico	1	- Visitabile - UNESCO
	Loggia del Capitaniato	2	- Visitabile per eventi - UNESCO
	Cà d'Oro - Palazzo da Schio	3	- Privato - Visite guidate - Eventi - Azienda agricola
	Loggia Zeno	3	- Visite guidate

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Altro Patrimonio artistico-architettonico:

OGD TERRE VICENTINE		DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
Vicenza	Palazzo del Monte di Pietà	È il complesso monumentale più antico oggi visibile nella Piazza dei Signori, inglobando edifici preesistenti come ad es. una chiesa trecentesca.	3	<ul style="list-style-type: none">- Visitabile- Eventi- Sito web Fondazione Monte di Pietà
	Palazzo Thiene	Parte del sistema civico museale.	2	<ul style="list-style-type: none">- Museo- UNESCO
OGD PEDEMONTANA VENETA E COLLI				
Schio	Giardino e Teatro Jacquard	Giardino storico tardo romantico, situato di fronte all'ex Lanificio Rossi.	3	<ul style="list-style-type: none">- Visitabile- Con guida
Santorso	Parco Rossi	Giardino «paesista» situato tra Villa Rossi (a monte) e il "podere modello" (a valle).	2	<ul style="list-style-type: none">- Visite guidate- Sito web- Accessibile

2. ANALISI INTERNA

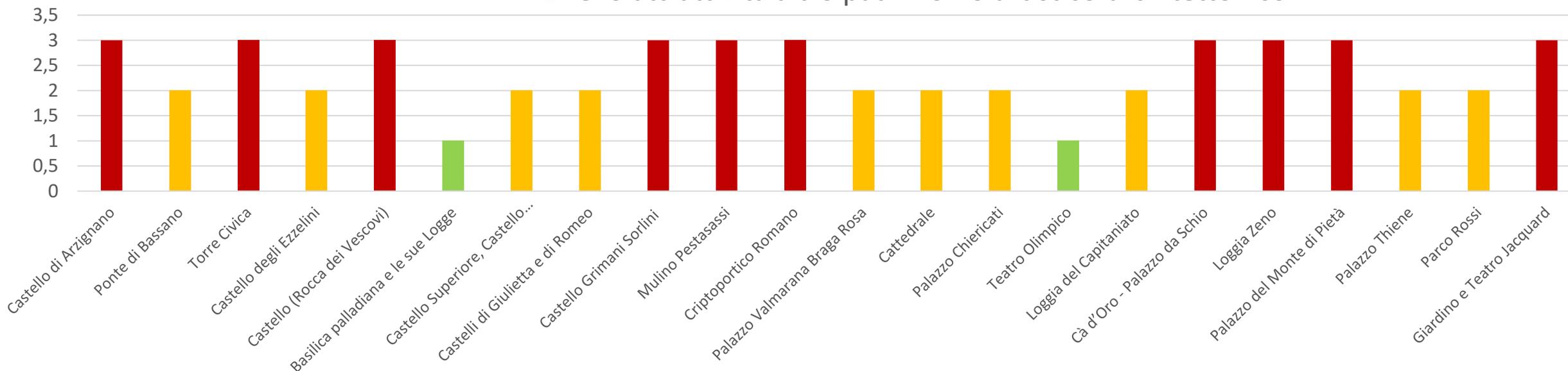
2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Altro Patrimonio artistico-architettonico:

- 1 - motivazione 
- 2 - interessante 
- 3 - complementare 

Livello attrattività altro patrimonio artistico-architettonico



Oltre alle Ville, il territorio delle tre OGD vicentine dispone di altre attrattive culturali di tipo artistico-architettonico, alcune delle quali incluse nel bene seriale UNESCO: numerosi palazzi, la Basilica palladiana e le sue Logge, il Teatro Olimpico.

Diversi sono anche i castelli medievali da menzionare, ma fra tutti quelli di Marostica, in associazione alla cinta muraria simbolo della località, e quelli legati alle vicende di Giulietta e Romeo.

Infine, altro attrattore turistico da evidenziare, è il Ponte degli alpini di Bassano, creazione palladiana anch'esso simbolo della città.

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio religioso – mete di pellegrinaggio e luoghi votivi:

OGD TERRE VICENTINE		DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
Brendola	Casa natale di Santa Maria Bertilla	Legata alla devozione popolare per questa umile suora della Congregazione delle Suore Dorotee di Vicenza.	3	
Marostica	Chiesa Madonna dei Capitelli, Nostra Signora di Loreto	Primo tempietto edificato nel 1620 da gente del luogo, poi il Santuario fu ampliato nel 1769.	3	- Pagina FB
Pozzoleone	Santuario della Madonna della salute di Scaldaferro	La sua storia è legata alla scoperta di un'immagine dipinta della Vergine nel muro esterno di una fattoria.	3	- Sito web
Vicenza	Santuario di Monte Berico	Situata sulla sommità del colle omonimo, è un importante luogo di culto mariano, meta di numerosi pellegrinaggi.	1	- Tappa del Cammino delle Apparizioni - Museo - Ingresso libero - Sito web
	Tempio di Santa Corona	Chiesa della seconda metà del XIII secolo, che conserva dipinti rinascimentali e la cappella Valmarana progettata da Andrea Palladio. Parte del circuito Musei Civici Vicenza.	2	- Autonomamente - Guida digitale - Accessibile parz.

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio religioso – mete di pellegrinaggio e luoghi votivi:

OGD TERRE VICENTINE		DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
Bassano	Santuario della Beata Giovanna	Chiesa del 1521 che custodisce la tomba della Beata Giovanna, una figura religiosa molto venerata a Bassano.	3	
Cismon del Grappa	Chiesa della Madonna del Pedancino	Legata ad un miracoloso salvataggio della statua in legno della Madonna che rimase intatta nonostante un violentissimo temporale e la conseguente alluvione.	3	- Sito web
Mussolente	Santuario della Madonna dell'Acqua	Legata ad un salvataggio miracoloso dalle acque di una statua della Madonna a seguito di una violenta alluvione avvenuta nel 1636.	3	
Chiampo	Grotta di Lourdes, La Via Crucis, La Pieve	Santuario mariano noto per il movimento religioso sviluppatosi intorno alla grotta di Lourdes presente al suo interno.	2	- Su prenotazione - Sito web
Lonigo	Santuario della Madonna dei Miracoli	L'attuale Santuario sorge sull'antica Chiesa di S. Pietro Lometense, centro devozionale mariano.	2	- Tappa del Cammino delle Apparizioni

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

OGD PEDEMONTANA VENETA E COLLI

Thiene	Santuario della Madonna dell'Olmo	Luogo legato ad un miracolo avvenuto nel 1529.	2	- Tappa del Cammino delle Apparizioni - Sito web
Piovene Rocchette	Madonna dell'angelo	Chiesa alle pendici del monte Summano.	3	
Pedemonte	Chiesa di Brancafora	Per secoli l'unico centro religioso dell'alta valle dell'Astico.	2	- Tappa del Cammino delle Apparizioni
Cogollo del Cengio	Chiesa di Sant'Agata	Chiesa di epoca longobarda in aperta campagna, in cui si celebra la messa due volte l'anno.	2	
Zugliano	Pieve di Santa Maria	Antica chiesa risalente a prima del Mille, in cui è molto sentita la fede verso la Madonna Addolorata.	2	
Velo d'Astico	Pieve di San Giorgio	Chiesa gestita dalla fondazione della Pieve di San Giorgio, che risale all'epoca longobarda. Essa divenne il centro spirituale del versante destro dell'Alta Valle dell'Astico e del Posina.	2	
OGD MONTAGNA VENETA				

Asiago	Santuario Madonna del Buso	Chiesetta che si trova in una piccola valle, ricostruita a fine degli anni Venti dopo la Grande Guerra.	3	
--------	----------------------------	---	---	--

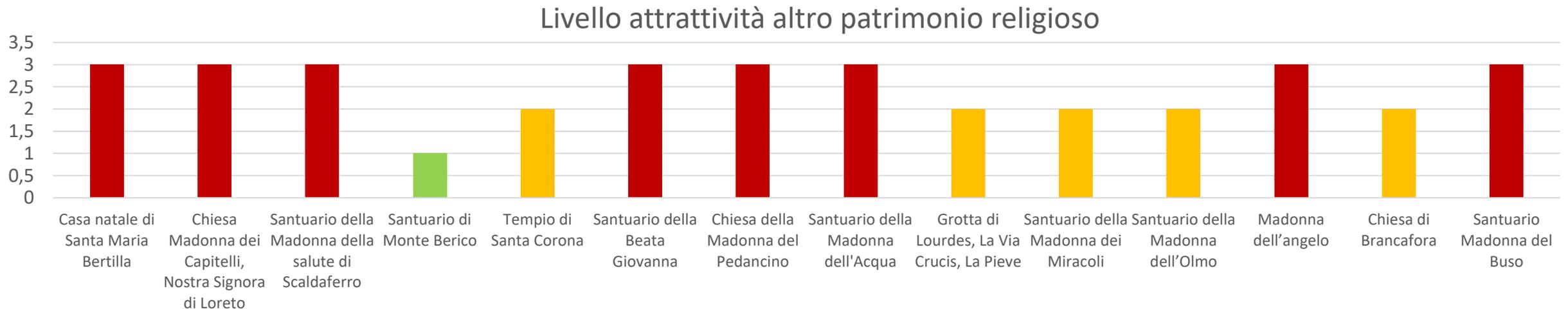
2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio religioso – mete di pellegrinaggio e luoghi votivi:

- 1 - motivazione 
- 2 - interessante 
- 3 - complementare 



Per quanto riguarda il patrimonio religioso del territorio in oggetto, su tutte le attrattive di certo spicca il Santuario di Monte Berico, principale luogo di culto mariano nella provincia e meta di pellegrinaggi.

Secondariamente, si evidenziano altri Santuari considerati luoghi votivi dai pellegrini, tappe del Cammino delle Apparizioni, come quello dell'Olmo a Thiene e quello della Madonna dei Miracoli a Lonigo. Si segnala anche il Cammino «Per Grazia Ricevuta», il quale collega anch'esso i principali luoghi votivi della provincia, gestito dal Consorzio Vicenzaè.

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio industriale:

OGD PEDEMONTANA VENETA E COLLI

		DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
Schio	Fabbrica Alta e Lanificio Rossi	Antica area industriale di elevato valore monumentale, sociale ed urbanistico nel contesto territoriale della seconda metà dell'Ottocento, emblema del patrimonio industriale Veneto.	2	
	Fabbrica Saccardo	Storica fabbrica di spole di carta e navette in legno.	3	- Il corpo centrale dell'edificio è uno spazio per eventi, mostre e laboratori.
Villaverla	Fornace Trevisan	Oggi il complesso è la nuova sede municipale, museo e direzionale privato, diventato un'opportunità unica per dare spessore al recupero di un'area strategica rappresentativa della memoria della comunità. Al piano terra vi è un forno Hoffmann in buono stato di conservazione, riconvertito in museo nel quale sono spesso allestite mostre e rassegne.	2	- Museo
Arsiero	Cartiera Rossi	Luogo simbolo dell'archeologia industriale dell'Alto Astico, è stata per anni una delle più grandi cartiere europee, plasmando l'economia e il paesaggio del territorio circostante.	3	- Attrattiva da poter ammirare dall'alto, seguendo il Sentiero degli Alpini.

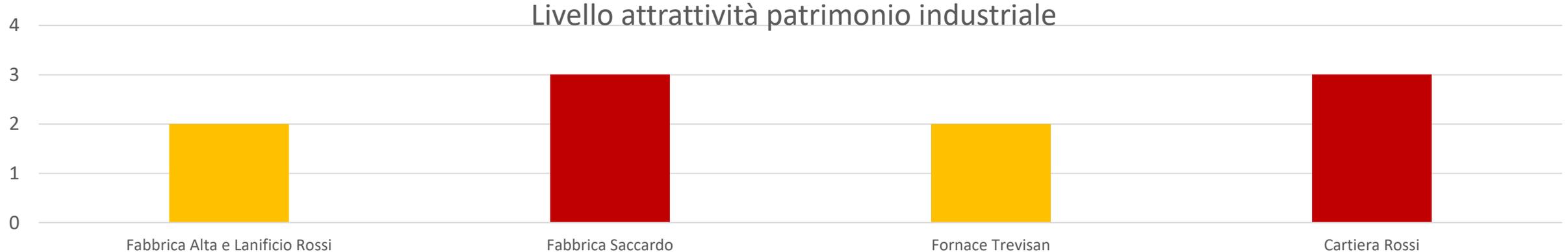
2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio industriale:

- 1 - motivazione 
- 2 - interessante 
- 3 - complementare 



Il patrimonio architettonico industriale è circoscritto perlopiù alla OGD Pedemontana veneta e Colli, la quale vanta un passato fortemente industriale e manifatturiero che, ancora oggi, presenta i segni della rivoluzione industriale veneta. Alcuni di questi spazi oggi sono adibiti a mostre ed eventi, rappresentando una forma di interesse specifico in destinazione, ma non un vera e propria motivazione di viaggio per i turisti. Sono state riportate le più iconiche e legate al passato del territorio.

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio naturalistico:

OGD TERRE VICENTINE	DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
	Monte Grappa Cima principale del Massiccio del Grappa, nelle Prealpi Venete. Vi si trova il Sacrario militare di Cima Grappa. Riserva della Biosfera MAB Unesco.	1	- Meta apprezzata per sport come volo libero, bike, trekking, nordic walking, equitazione, e camminate con le racchette da neve in inverno, grazie alla rete di sentieri e mulattiere.
	Piccole Dolomiti Breve gruppo montuoso delle Prealpi Vicentine.	2	- Meta apprezzata per le opportunità outdoor (pareti rocciose, MTB, trekking) e gli itinerari storici (es. Strada delle 52 gallerie)
Arcugnano	Lago di Fimon Laghetto incastonato nei Colli Berici, testimone di una storia che risale a Neolitico ed età del Bronzo, come testimoniano i ritrovamenti archeologici del diciannovesimo secolo.	3	- Apprezzato soprattutto da famiglie con bambini, che possono approfittare di facili itinerari da fare a piedi o in bicicletta.

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio naturalistico:

OGD TERRE VICENTINE	DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
Dueville	Area naturalistica delle Risorgive del Bacchiglione	2	<ul style="list-style-type: none">- Visite guidate- Il Parco è attraversato da due cammini: il Cammino Fogazzaro Roi e il Cammino delle Apparizioni- Birdwatching- Sito web
Bassano, Rosà, Cartigliano	Parco rurale sovracomunale "Civiltà delle Rogge"	3	<ul style="list-style-type: none">- Trekking
Nove	Parco del fiume Brenta	3	<ul style="list-style-type: none">- Autonomamente- Sito web
Cartigliano	Parco faunistico Cappeller	3	<ul style="list-style-type: none">- Museo

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio naturalistico:

OGD TERRE VICENTINE		DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
Bassano	Monte Crocetta	Collina morenica situata nei pressi del centro di Bassano del Grappa, alla destra del fiume Brenta.	3	- Trekking
	Valle del Chiampo	Vallata prealpina fra le Piccole Dolomiti e i monti Lessini.	3	- Itinerari ciclo escursionistici
Valbrenta	Grotte di Oliero	Complesso naturalistico che include 4 grotte visitabili, il museo di speleologia e carsismo Parolini, il museo delle cartiere, il museo etnografico Canal di Brenta, il museo diffuso Covolo di Butistone (fortificazione militare), il Museo del tabacco di Carpanè	2	- Autonomamente e con guida - Sito web - App - Non accessibile
	Canale di Brenta	Canyon tra l'altopiano dei Sette Comuni e il massiccio del Grappa	2	- Itinerario storico-culturale e paesaggistico dell'Alta via del tabacco. - Ciclovía del Brenta

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio naturalistico:

OGD TERRE VICENTINE		DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
Montecchio maggiore	Grotte Le Priare	Complesso delle cave sotterranee poco sotto il Castello di Giulietta, in origine utilizzate per l'estrazione mineraria.	2	- Visite ai cammini sotterranei
	Oasi Rossi	Una delle più estese case di farfalle tropicali vive presente in Italia.	3	- Visite - Punti ristoro e servizi - Sito web
	Parco dei Colli Berici	Riserva naturale di circa 13.000 ettari.	2	- Escursioni e sentieri per ciclismo, equitazione e birdwatching - Aree picnic - Grotte di Oliero

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio naturalistico:

OGD PEDEMONTANA VENETA E COLLI	DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
Monte Summano	Monte con una flora molto particolare poiché la tradizione voleva che ogni viandante portasse, come dono al monte, i fiori della terra di provenienza del visitatore. È inoltre un monte ricco di storia, su cui sono stati ritrovati importanti reperti archeologici custoditi ora nel Museo Archeologico.	3	- Escursionismo
Monte del Pasubio	Massiccio la cui sommità si ritiene «sacra» per via degli aspri combattimenti che vi si svolsero per tutta la durata della Prima Guerra Mondiale.	2	- Strada delle 52 gallerie: rete di sentieri sulla via delle strade militari e pastorizie, con vie di arrampicata e alpinismo per esperti.
Val d'Astico	Valle delle Prealpi vicentine attraversata dal fiume Astico.	3	- Escursionismo - Sport acquatici di lago
Altopiano di Tonezza	Area montuosa delle Prealpi vicentine tra sentieri della Prima Guerra Mondiale, l'ossario del Monte Cimone, e natura.	3	- Escursionismo - MTB - Aree sportive attrezzate

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio naturalistico:

OGD PEDEMONTANA VENETA E COLLI		DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE
Arsiero	Contrà Pria - PriaPark	Area con piscine d'acqua naturali balneabile, non attrezzata.	2	- Autonomamente - Punto ristoro
Monte di Malo	Buso della Rana	La più lunga grotta carsica d'Italia, di 23km, con un'unica entrata, inserita nella Rete «Natura 2000», e solo per esperti.	2	- Visite guidate del ramo principale - Sito web
	Parco natura Aganè	Area verde dedicata a relax e attività sportive, a piedi e in bike. Con punti ristoro.	2	- Ingresso gratuito
Villaverla	Oasi Naturalistica			CHIUSO
Schio	Giardino Jaquard	Giardino storico tardo romantico, situato di fronte all'ex Lanificio Rossi.	3	- Con guida
Valdastico	Big bench	Panchina gigante che consente una panoramica della Valle dell'Astico e delle montagne che coronano l'alto bacino oltre il torrente Astico.	3	

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio naturalistico:

OGD MONTAGNA VENETA	DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	FRUIBILE	
	Altopiano di Asiago	Area di media montagna delle Prealpi vicentine.	1	<ul style="list-style-type: none">- Itinerari natura, cultura e storia- Attività outdoor
Asiago	Villaggio degli Gnomi	Parco divertimenti con un sentiero didattico attrezzato alla scoperta dei segreti del bosco.	3	<ul style="list-style-type: none">- Adatto a famiglie con bambini
	Monte Ortigara	Montagna che durante la prima guerra mondiale è stata teatro di numerose battaglie.	3	<ul style="list-style-type: none">- Escursionismo
	Piana di Marcesina	Altura situata a nord-est dell'Altopiano dei Sette Comuni caratterizzata dalle numerose malghe di produzione dell'Asiago DOP.	2	<ul style="list-style-type: none">- Attività outdoor inverno ed estate- Malghe
	Osservatorio astrofisico	Stazione osservativa del 1942, trasferita nel 1973 nella nuova sede di Cima Ekar.	1	<ul style="list-style-type: none">- Visite guidate didattiche
	Monte Verena	Monte dell'Altopiano di Asiago con comprensorio sciistico «Monte Verena – Mezzaselva di Roana», 15 km di piste.	2	<ul style="list-style-type: none">- Comprensorio sciistico

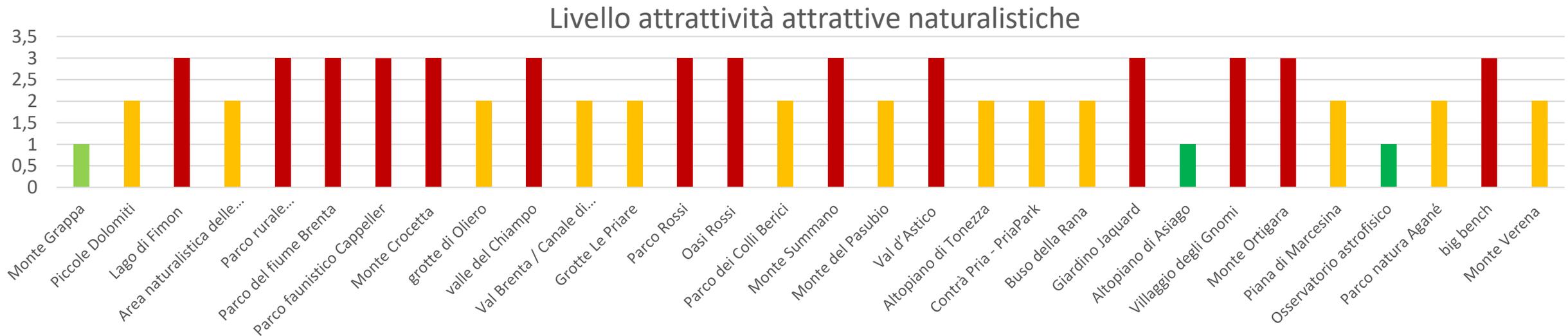
2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio naturalistico:

- 1 - motivazione 
- 2 - interessante 
- 3 - complementare 



Il patrimonio naturalistico vicentino vanta ampi spazi di interesse ambientalistico, molti di essi genuini e autentici, legati alle tradizioni locali. Fra tutti si menzionano l'Altopiano dei Sette Comuni e Piana di Marcesina, oltre al Monte Grappa, come attrattive naturalistiche più conosciute a livello turistico, sia per le possibilità legate all'outdoor in generale, sia alla gastronomia.

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Fonte: Komoot, OutdoorActive, siti delle tre OGD e dei singoli Comuni

Cammini e ciclovie:

OGD TERRE VICENTINE	DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'
Cammino Fogazzaro-Roi	Percorso pedonale di 80 km che parte da Montegalda e, in 4 tappe raggiunge Longare, Vicenza, Marano Vicentino, Velo d'Astico, Tonezza del Cimone, lungo stradine, argini, sentieri, ricchi di arte e natura, nei luoghi narrati dal romanziere Antonio Fogazzaro.	2
Ciclopedonale Treviso-Ostiglia	Pista ciclabile che si sviluppa per 85 km in senso est-ovest ripercorrendo il tracciato di un'ex ferrovia, lungo una linea boscosa pianeggiante. Offre strutture ricettive, aree di sosta e ristoro, punti di noleggio biciclette. Sito web; piano di gestione.	1
Alta Via dei Monti Berici	Percorso collinare ad anello lungo 130 Km, percorribile a piedi, in mountain bike o a cavallo, che si sviluppa su strade comunali, toccando 15 comuni. Ha punti info e di ricarica.	2
Ciclovia del Brenta	Pista ciclabile di 70 km che attraversa la Valsugana seguendo il corso del fiume Brenta, e ricalcando parte dell'antica via Claudia Augusta.	1
Transumanza Saliso	Itinerario storico, che parte da Bressanvido e arriva a Vicenza, ripercorrendo le antiche vie armentarie romane. Parte delle Romea Strata.	2
Romea Strata	Lungo il percorso del tratto vicentino (Romea Vicetia) i pellegrini trovano l'antico eremo di S. Colombano e, nella zona delle Piccole Dolomiti, numerose testimonianze della prima guerra mondiale. A Schio ci sono innumerevoli memorie di pellegrinaggio e a Vicenza si ricorda la Passione di Cristo con le reliquie della Santa Croce e della Santa Spina. Proseguendo, si trova a Sossano una magione templare dove visse il santo pellegrino Teobaldo.	2
R2	Tracciato vicentino della ciclabile regionale Padova-Vicenza-Trentino Alto Adige. Il tratto vicentino si sviluppa per 140 km e, costeggiando il Bacchiglione.	2

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Fonte: Komoot, OutdoorActive, siti delle tre OGD e dei singoli Comuni

OGD TERRE VICENTINE		DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'
Vicenza	Riviera Berica	La Ciclabile collega Vicenza con Noventa Vicentina ricalcando il tracciato della vecchia ferrovia. Per tutti.	2
	Cammino delle Apparizioni	Itinerario religioso da Lonigo (Santuario della Madonna dei Miracoli) a Trento (Duomo di San Vigilio) che mira a scoprire i principali luoghi di fede e devozione del territorio.	1
	Alta Via della Grande Guerra	Itinerario di circa 200 km che collega da ovest a est i quattro sacrari militari, simboli della Provincia di Vicenza.	1
	Strada dei Reali d'Inghilterra	Itinerario ciclistico e pedonale che collega sette cimiteri di guerra inglesi, dei soldati britannici caduti durante la Battaglia di San Sisto del 1918 sull'Altopiano di Asiago. L'itinerario è lungo circa 100 km e si snoda attraverso la Pedemontana vicentina.	3
	Risorgive del Bacchiglione	Una dozzina di itinerari percorribili a piedi o in bicicletta per raggiungere le Risorgive del Bacchiglione.	2
	Tratto Ciclovía AIDA	Tratto Montebello Vicentino-Vicenza-Longare. Parte della Ciclovía di 120 km Verona-Padova	2
Alonte	Ciclabile del Bacchiglione	Ciclabile che collega Vicenza a Padova, sfruttando nel primo tratto la ciclovía Riviera Berica.	2
	Sentiero di Alonte	Ampia ma facile escursione sui poggi meridionali dei Berici affacciati sulla Pianura Padana. Alcune varianti arricchiscono l'interesse di particolari aspetti storico-naturalistici, come la Grotta dei Mulini e le tombe rupestri.	3
	Altavilla vicentina	Itinerario Gasparetta - Monte Soro	Escursione sulla dorsale di Valmarana verso i Monti Comunali e la "pineta" di Brendola.
Sentiero delle fontane		Percorso escursionistico a nord-ovest dei Colli Berici, pianeggiante, breve e adatto a tutte le età, in cui si incontrano diverse fonti d'acqua.	3

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Fonte: Komoot, OutdoorActive, siti delle tre OGD e dei singoli Comuni

OGD TERRE VICENTINE		DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'
Altavilla	Altavilla Vic. - Vicenza centro	Ciclabile di 10 km di facile percorrenza tra i centri città delle due località. Collegata al giro del lago di Fimon e al Giro di Monte Berico.	3
	Sentiero dei parchi	Percorso che si snoda attraverso i parchi cittadini di Altavilla Vicentina. Comprende vari percorsi, tra cui il sentiero del Parco del Brolo, che permette di raggiungere la Rocca.	3
Arcugnano	Sentiero del Lago di Fimon	Esistono 5 percorsi consigliabili, di varia lunghezza. Quasi tutti hanno inizio e termine al secondo "imbarcadero" del lago. Oltre alla valenza paesaggistica, la sua importanza è legata alla presenza di flora e fauna tipiche delle zone umide, nonché di notevoli rinvenimenti archeologici del Neolitico, Età del Rame ed Età del Bronzo.	3
	Sentiero degli Scaranti	Visita alle contrade più interne delle valli di Fimon. Dalle Fontanelle in paese si percorre la Valle dei Mulini, dove funzionavano vari mulini ad acqua. Oltre il pittoresco borgo di Villa di Fimon si risale fino alla Dorsale dei Berici, poi da Perarolo la vecchia "Strada del Raposso" scende a S. Maria di Fimon.	3
	Sentiero Priare di Villabalzana	Escursione panoramica attorno a Villabalzana con vari scorci sul Lago di Fimon. Ampio giro in quota lungo vecchie strade che raggiungono fontane e priare, attraversando boschi e contrade semi-abbandonate.	3
	Sentiero Quattro Fontane	Passeggiata sui colli di Lapio sopra il Lago di Fimon. Per Valdemarca, con il sito preistorico di Molino Casarotto, si oltrepassa Ca' dell'Oca giungendo in Contrà Covolo. Saliti poi sull'altopiano di Lapio con panorama verso le Piccole Dolomiti, si scopre la fonte "Pozzo del Pastore" e si ritorna al lago.	3
	Sentiero Doline di Lapio	Breve escursione in ambiente rurale nella dorsale di Lapio tra una fitta rete di sentieri: coltivi ed aree boschive adattate ad uso agricolo (doline, morfologie carsiche, ecc.).	3

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Fonte: Komoot, OutdoorActive, siti delle tre OGD e dei singoli Comuni

OGD TERRE VICENTINE	DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'
	Sentiero degli Zanchi Facile escursione dalla dorsale di Arcugnano verso la Valle dei Calvi che permette di scoprire alcune fontane. Risalendo la via Longa, oltre Castelpietro, si attraversa la contrada Zanchi con l'elegante Oratorio di S. Pietro, sfiorando poi altre cascine rustiche padronali e godendo di una bella vista su Vicenza.	3
	Sentiero archeologico-didattico di Arcugnano L'itinerario permette di conoscere le aree del bacino di Fimon che sono state frequentate dall'uomo nel Neolitico, Eneolitico ed Età del Bronzo.	3
	Sentiero Natura Ideale approccio didattico all'ambiente collinare e alla più importante zona umida del Vicentino. L'itinerario permette ampie vedute sul bacino lacustre, passando tra coltivi, contrade e aree boscate fino a giungere sulle rive del lago e la sua flora e fauna tipica.	3
Barbarano Mossano	Sentiero 935 Segue il tracciato di una mulattiera della Grande Guerra caratterizzata da numerose gallerie e da osservatori sotto cresta ancora ben conservati.	3
	Sentiero Valle dei Mulini Realizzato dal Servizio Forestale Regionale di Vicenza, il percorso è facile da raggiungere e non presenta ostacoli. Il breve anello si snoda in un bosco di carpini.	3
	Sentiero di San Bernardino Percorso storico-naturalistico al centro della Riviera Berica. Oltre la pittoresca contrada dei Munari e le misteriose "Prigioni" nella roccia, offre attraversate nei boschi, visite a covoli e grotte anche d'importanza scientifica, come la Grotta-Eremo di S. Bernardino (visite organizzate dalla Pro Loco Mossano).	3

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Fonte: Komoot, OutdoorActive, siti delle tre OGD e dei singoli Comuni

OGD TERRE VICENTINE	DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	
	Sentiero della Cengia	Itinerario storico-naturalistico che, da uno dei più antichi centri storici dei Berici, sale sulle due più panoramiche alture della zona.	3
	Sentiero le fontanelle	Lunga escursione che dal paese sale a esplorare l'altopiano berico per scoprire piccole sorgenti occultate tra le rocce e nella boscaglia.	3
	Sentiero della Scudeleta	Uno dei percorsi più estesi dei Colli Berici, tra storia e natura attorno al caratteristico promontorio delle Riveselle dei "Conti di Toara".	3
	Sentiero della fontana del lavello	Breve escursione appena a monte del paese, che permette di osservare la natura e le opere dell'uomo attraverso il tempo, tra cui i siti di alcuni mulini ad acqua, oggi scomparsi.	3
Bassano	Passeggiata Lungo Brenta	Sentiero popolare per trekking, mountain bike e corsa, adatta a tutta la famiglia, lungo il Fiume Brenta. Sovrapposta all'Anello Bassano-Campese-Solagna di 11 km.	3
	Anello Bassano-Cartigliano-Tezze	Facile ciclabile di 28 km. Attrattive: Villa Cappello e parco faunistico Cappeller.	3
Brendola	Sentiero Grande Guerra	Sentiero che passa per i Monti Crocetta e Comunale, e la località chiamata dagli abitanti del luogo Busa delle Bombe, dove troviamo delle grosse buche che indicano il luogo di caduta dei proiettili dell'artiglieria.	3
	Sentiero dei Monti Comunali	Escursione impegnativa che risale le alture panoramiche a monte di Brendola. Dopo l'ampio giro alto-pianeggiante, ritorna verso il castello dei Vescovi di Brendola e attraversa il centro storico, denso di palazzi, ville e giardini.	3
	Anello San Vito	Sul percorso si possono incontrare quattro fontane e un vecchio acquedotto, localizzati in prossimità delle contrade.	3

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Fonte: Komoot, OutdoorActive, siti delle tre OGD e dei singoli Comuni

OGD TERRE VICENTINE		DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'
	Sentiero di S. Vito e Fontana dell'Orco	Escursione nel selvaggio versante montuoso sopra la pianura di Brendola. Lungo il percorso si scoprono fontane, grotte e caratteristici vecchi borghi rurali.	3
	Sentiero natura Brendola	Breve e facile anello escursionistico, consigliato per scolaresche e famiglie; attraversa zone interessanti dal punto di vista naturalistico e storico-artistico, tra cui la "Rocca dei Vescovi " che caratterizza il paesaggio.	3
Castegnaro	Sentiero Monte delle Rose	Ampia escursione sull'altopiano che si estende tra lo Scaranton di Nanto, Villabalzana e la Valle delle Fontane di Lumignano.	3
	Sentiero della Grotta dei Ponte e dei Sengi Bei	Percorso che visita una serie di covoli a monte di Castegnaro, tra cui il Covolo Murato e il Covolo del Pilastro.	3
Chiampo	Sentiero delle Marogne	Facile escursione di circa 12 km, sul versante occidentale della fascia collinare della valle del Chiampo, su stradine sterrate, attraversando numerose contrade.	3
Longare	Sentiero della Croce a Lumignano	Breve ma impegnativa passeggiata che conduce al punto più panoramico della zona e rientra per il Sengio dei Mulini. L'erta salita all'inizio viene ripagata da visioni emozionanti sulla cima.	3
	Sentiero delle scogliere di San Cassiano	Percorso ricco di scorci panoramici e punti d'interesse lungo le pareti strapiombanti di Lumignano. Consigliata la visita ai Covoli e all'Eremo di S. Cassiano con una breve deviazione.	3

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Fonte: Komoot, OutdoorActive, siti delle tre OGD e dei singoli Comuni

OGD TERRE VICENTINE	DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'
	Sentiero del Col della Guerra Escursione avventurosa, breve ma impegnativa, attorno al Monte Castellaro con visita alla Grotta della Guerra e alla Grotta della Mura; la prima è visitabile interamente calzando degli stivali.	3
	Sentiero della Sorgente del Piorlo Variante dei sentieri n. 5-6 (scorciatoia nei due sensi) che permette di scorgere tracce di caprioli e altri animali del bosco.	3
	Sentiero delle Vajarole Il percorso attraversa, per piste nascoste, una delle più appartate valli beriche, in una natura selvaggia quasi abbandonata dall'uomo. Tra la flora spontanea della tarda primavera s'incontra l'appariscente giglio rosso.	3
	Sentiero dello Scandolaro Escursione di un certo impegno che raggiunge gli angoli meno noti di Lumignano, ricchi di scorci panoramici, curiosità e tracce della storia locale recente, come abituri in grotta, cave abbandonate, ecc.	3
Lonigo	Sentiero dei Monti di Lonigo Escursione appena fuori il centro storico, attraverso le tracce del passato.	3
Marostica	Sentiero del Sette (n.800) Percorso ideato per collegare tra loro tutti gli itinerari che salgono dal fondo del Canale del Brenta verso i margini orientali dell'Altopiano dei Sette Comuni.	3

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Fonte: Komoot, OutdoorActive, siti delle tre OGD e dei singoli Comuni

OGD TERRE VICENTINE	DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'
	Pista Ciclabile torrente Longhella Situata alla fine dell'antica strada percorsa dalle greggi e dalle mandrie nel periodo della Transumanza. Lungo il percorso una cartellonistica illustra questa antica tradizione e il periodo della Prima Guerra Mondiale.	3
	Sentiero dei Gorgi Scuri Alla scoperta dei Gorgi Scuri, cascate lungo il torrente, tra filari di viti e olivi su terrazzamenti.	3
Montecchio maggiore	Sentiero didattico sul Monte Nero Famoso per le cristallizzazioni naturali e la vegetazione particolare. Può essere completato con la visita al Museo Zannato.	3
Nanto	Sentiero dei Monti di Nanto Escursione impegnativa che attraversa tutto il territorio dei Monti di Nanto fino al lago di Fimon. Passando per contrade e punti panoramici inconsueti si notano diversi elementi architettonici realizzati con la famosa pietra gialla, tra cui l'Antica Pieve di Nanto, recentemente restaurata.	3
	Sentiero degli Ulivi Breve passeggiata in una tipica zona coltivata a uliveto. Ulivi e tartufi sono i protagonisti della tradizionale manifestazione "L'Ulivo e il Tartufo dei Colli Berici" (primo e secondo fine-settimana di luglio): un'ottima occasione per visitare questi luoghi.	3
Recoaro	Anello ecoturistico Piccole Dolomiti Percorso che collega dieci Comuni della vallata dell'Agno e del Chiampo per una lunghezza di oltre 120 km, tra zona collinare e montana. Rivolto in particolare agli appassionati di trekking e MTB, per scoprire siti culturali e ambientali.	2

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Fonte: Komoot, OutdoorActive, siti delle tre OGD e dei singoli Comuni

OGD TERRE VICENTINE		DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'
	Sentiero dei grandi alberi	Percorso escursionistico tra i boschi dell'altopiano delle Montagnole, ai piedi delle Piccole Dolomiti. Partenza da Recoaro Mille.	3
Romano d'Ezzelino	Passeggiata Col Molin–Colle di Dante Col Roigo	Breve passeggiata che permette di salire al "Colle di Dante", luogo delineato nella Divina Commedia quale posto d'elezione di nefaste memorie di Ezzelino III da Romano, il tiranno per eccellenza.	3
Sossano	Sentiero del Grumale	Piacevole escursione sui versanti della dorsale montuosa di Sossano, tra le Riveselle di Toara e il Monte della Croce. Attraversa luoghi panoramici poco frequentati ma ricchi di storia, purtroppo feriti da una vistosa cava di calcare a cielo aperto.	3
	Sentiero Monte Cistorello	Escursione ad anello di prevalente interesse naturalistico con scorci paesaggistici sulla Val Liona.	3
Sovizzo	Alpe madre-WW936	Su un sentiero di guerra, attraverso una barriera rocciosa, il sentiero scende verso il Fiume Brenta.	3
	Pedemontana del Grappa	Itinerario escursionistico che si snoda ai piedi del Monte Grappa.	3
	Anello Monte Grappa	Cammino sui terreni di battaglia nel versante bellunese del Massiccio sotto Cima Grappa, dov'erano le trincee italiane e austro-ungariche durante la Grande Guerra.	3

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Fonte: Komoot, OutdoorActive, siti delle tre OGD e dei singoli Comuni

OGD TERRE VICENTINE		DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'
Vicenza	Giro delle Valli	Facile tour in bicicletta che, deviando dalla Ciclabile Riviera Berica, offre la possibilità di apprezzare il paesaggio pedecollinare dei Berici.	3
	Giro di Casale	L'itinerario, tutto su strada pianeggiante, si snoda ad est della Ciclabile Riviera Berica, con la possibilità di ammirare, immerse nella campagna, una roggia e diverse ville rinascimentali.	3
	Anello dorsali beriche	Itinerario che porta alla scoperta del blocco settentrionale dei Colli Berici, partendo da Monte Berico Santuario.	3
	Sentiero storico di Campogrosso	Sentiero storico realizzato nel 1993 dagli Alpini della Valle dell'Agno, con la Comunità Montana Agno Chiampo. Si sviluppa sui versanti nord delle cime Postal e Osservatorio.	2
	L'itinerario 9a Ex-Ferrovie	Segue il tracciato della ex ferro tramvia Vicenza-Valdagno-Recoaro del 1880. E' lungo 48 km ed è divisibile in due tratti distinti: da Vicenza a Recoaro, e la diramazione Montecchio – Chiampo. Lungo il percorso si trovano le Ville di Vicenza, Montecchio Maggiore, Schio, Cornedo e Recoaro; il santuario di Monte Berico e la Grotta di Lourdes di Chiampo. Criticità: quasi del tutto localizzato su strade percorse dai mezzi.	3
Zovencedo	Sentiero di Zovencedo	Escursione attorno ad uno dei paesi più antichi e curiosi all'interno dei Colli Berici; di particolare interesse la borgata di Calto e la Val Gazzo con i resti di una vecchia miniera di lignite.	3
Valbrenta	Trodoi trails	10 itinerari parte di un'iniziativa promossa dal Comune di Valbrenta per far conoscere e valorizzare il proprio territorio (nato dall'unione di 4 diversi comuni nel 2019).	3

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Fonte: Komoot, OutdoorActive, siti delle tre OGD e dei singoli Comuni

OGD TERRE VICENTINE	DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'
Montegaldella	Itinerario R1 Tracciato vicentino della ciclabile regionale Venezia-Verona-Peschiera del Garda. Il tratto vicentino si sviluppa per 48 km e collega Montegaldella a Gambellara, passando per il centro di Vicenza e costeggiando per alcuni tratti il fiume Bacchiglione. Nei pressi della ciclabile si trovano le seguenti attrattive: il castello di Montegaldella, le Ville Caldogno, Piovene, Valmarana «Ai Nani», «La Rotonda», il Santuario di Monte Berico, i Musei di Vicenza. Stazione ferroviaria più vicina: Vicenza a 300 m. Criticità: frequenti tratti su strade percorse dai mezzi; necessari interventi di realizzazione passerelle ciclabili in almeno 5 punti del percorso.	2
Chiampo	Itinerario Chiampo Ciclabile di 26 km che va da Montebello a Crespadoro, totalmente asfaltato e percorribile, da MTB e city bike. Stazione ferroviaria più vicina: Montebello Vicentino a 1 km. Criticità: intersezioni su strade percorse dai mezzi; necessari interventi di realizzazione passerelle ciclabili in almeno 1 punto del percorso.	3
Noventa Vicentina	Ex-Ferrotramvie Ciclabile che va da Noventa Vicentina a Vicenza, totalmente realizzato in sede propria asfaltata, costeggiando per un tratto la Riviera Berica. Lungo il percorso si trovano numerose Ville, tra cui le più note «La Rotonda» e «Ai Nani». Si connette alla ciclabile Treviso Ostiglia. Stazione ferroviaria più vicina: Vicenza a 1 km. Criticità: attraversata da numerosi incroci.	2
Camisano Vicentino	Grimana Ciclabile che va da Camisano Vicentino a Montegaldella, totalmente coincidente con la strada provinciale 21 Grimana. Lungo il percorso si trovano il Fiume Bacchiglione e le Ville Capra di Camisano, Caldogno di Montegaldella e il MUVEC. Si connette alla ciclabile Treviso Ostiglia, e agli itinerari delle Risorgive. Stazione ferroviaria più vicina: Grisignano di Zocco a 200 m. Criticità: totalmente su strada percorsa da mezzi.	3

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Fonte: Komoot, OutdoorActive, siti delle tre OGD e dei singoli Comuni

OGD TERRE VICENTINE		DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'
Lonigo	Ronego	Ciclabile lunga 27 km che va da Lonigo a Noventa Vicentina e segue la sponda dell'affluente Ronego. Lungo il percorso si trovano Ville come la Pisani di Lonigo e la Pojana di Pojana maggiore. Si connette alla ciclabile Agno-Guà e alla Treviso Ostiglia. Criticità: attraversata da numerosi incroci e necessari interventi di passerelle ciclabili per il superamento dei corsi d'acqua.	3
Villaga	Sentiero dell'eremo di San Donato	Sui luoghi già presidiati da ordini cavallereschi, la passeggiata permette di scoprire angoli poco conosciuti del territorio di Villaga, ricco di storia e paesaggio. Di particolare interesse la Commenda di S. Silvestro e l'Eremo di S. Donato, dal quale si gode uno stupendo panorama verso i Colli Euganei.	3

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Fonte: Komoot, OutdoorActive, siti delle tre OGD e dei singoli Comuni

OGD PEDEMONTANA VENETA E COLLI	DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'
Ciclabile Agno-Guà	Pista ciclabile di 30 km che percorre quasi l'intera lunghezza del corso del torrente, da Valdagno a Montebello Vicentino.	3
Cammino dei grandi santuari mariani	Percorso di pellegrinaggio che unisce i principali santuari dedicati alla Vergine Maria tra Veneto e Trentino Alto Adige. Di circa 230 km, inizia dal Santuario di Monte Berico e si conclude a Bolzano, passando per importanti santuari come quello di Montecchio, Chiampo e la Grotta di Lourdes.	2
Strada dei Reali d'Inghilterra	Itinerario ciclistico e pedonale in Veneto che collega sette cimiteri di guerra inglesi, dei soldati britannici caduti durante la Battaglia di San Sisto del 1918 sull'Altopiano di Asiago. L'itinerario è lungo circa 100 km e si snoda attraverso la Pedemontana vicentina.	2
Gli otto Anelli delle Anguane	Sistema di sentieri e vie ferrate in Alta Valle dell'Astico, che offre diverse difficoltà, dai percorsi escursionistici per principianti a vie ferrate più impegnative per esperti.	2
Cammino Fogazzaro-Roi	Percorso pedonale di 80 km che parte da Montegalda e, in 4 tappe, raggiunge Longare, Vicenza, Marano Vicentino, Velo d'Astico, Tonezza del Cimone, lungo stradine, argini, sentieri, ricchi d'arte e natura, nei luoghi narrati dal romanziere Antonio Fogazzaro.	1
R2	Tracciato vicentino della ciclabile regionale Padova-Vicenza-Trentino Alto Adige. Il tratto vicentino si sviluppa per 140 km e, costeggiando il Bacchiglione.	1

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Fonte: Komoot, OutdoorActive, siti delle tre OGD e dei singoli Comuni

OGD PEDEMONTANA VENETA E COLLI	DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	
Cammino delle Apparizioni	Itinerario religioso da Lonigo (Santuario della Madonna dei Miracoli) a Trento (Duomo di San Vigilio) che mira a scoprire i principali luoghi di fede e devozione del territorio.	1	
Risorgive del Bacchiglione	Una dozzina di itinerari percorribili a piedi o in bicicletta per raggiungere le Risorgive del Bacchiglione.	2	
Alta Via della Grande Guerra	Itinerario di circa 200 km che collega da ovest a est i quattro sacrari militari, simboli della Provincia di Vicenza.	1	
Cammino del Beato Claudio	Itinerario spirituale, culturale e paesaggistico che ripercorre le testimonianze del Beato Fra Claudio. Lungo 189 km, si estende da Santa Lucia di Piave (TV) a Chiampo (VI).	3	
Romea Strata	Lungo il percorso del tratto vicentino (Romea Vicetia) i pellegrini trovano l'antico eremo di S. Colombano e, nella zona delle Piccole Dolomiti, numerose testimonianze della prima guerra mondiale. A Schio ci sono innumerevoli memorie di pellegrinaggio e a Vicenza si ricorda la Passione di Cristo con le reliquie della Santa Croce e della Santa Spina. Proseguendo, si trova a Sossano una magione templare dove visse il santo pellegrino Teobaldo.	2	
Caltrano	Giro delle malghe	Itinerario medio-facile, tra i boschi del comune di Caltrano: Malga Carriola, Malga Paù, Malga Sunio, Malga Foraoro, Malga Serona e Malga Fondi.	2
Sentiero dei Girolimini	Percorso lungo una mulattiera che conduce sulla cima del Monte Summano che in origine era una strada di pellegrinaggio, e dal 1452 prende il nome dai frati di San Girolamo del monastero sul Monte. Tappe: Santuario della Madonna del Monte Summano, Santuario della Madonna dell'Angelo). Passa per Piovene Rocchette e Santorso.	3	

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Fonte: Komoot, OutdoorActive, siti delle tre OGD e dei singoli Comuni

OGD PEDEMONTANA VENETA E COLLI	DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'
	Percorso ciclopedonale ex ferrovia Rocchette-Arsiero Percorso di 10 km e adatto a tutti che da Piovene Rocchette porta fino ad Arsiero passando per Velo d'Astico. Tappe: Eremo di Meda, la ex stazione di Velo-Seghe per sosta cicloturistica.	3
	Sentiero Fogazzariano Percorso naturalistico-culturale sui "passi" dello scrittore e poeta Antonio Fogazzaro.	3
	Giro di Campogrosso Anello ciclabile di 70 km tra Veneto e Trentino, nei pressi di Recoaro Mille.	2
Schio	Itinerario 9b Ex-Ferrovie Ciclabile sui tracciati delle ex ferrovie Schio-Thiene-Arsiero. Il percorso è divisibile in due tratti distinti: il primo di 30 km da Schio ad Asiago; il secondo di 16 km da Thiene ad Arsiero. Lungo il percorso si trovano i Musei di Asiago e Roana. Si connette alla ciclabile Leogra Timonchio. Stazione ferroviaria più vicina: Schio. Criticità: quasi del tutto localizzato su strade percorse dai mezzi; necessario ripristino del viadotto ferroviario in corrispondenza del torrente Astico; eccessiva pendenza del tratto Cogollo-Campiello; aree crollate.	3
Tonezza del Cimone	Giro delle Contrade Basse Facile percorso circolare che si snoda tra le contrade della parte bassa del paese, suggestivo per i terrazzamenti a secco e il bosco di carpini e faggi.	3
	Sentiero delle Fontanelle Percorso con struttura ad anello lungo un'antica via usata per portare ad abbeverare il bestiame e far raggiungere il centro del paese agli abitanti.	3
	Campana Pierini Valle dell'Orsa Boscati Busa Grande Siese Percorso panoramico lungo 6.5 km che passa per l'omonimo comune.	3
	Sentiero Excalibur e bosco delle Meraviglie Percorso ad anello didattico-naturalistico lungo la "Valle dei Ciliegi". Lungo 3 km, adatto a famiglie.	3

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Fonte: Komoot, OutdoorActive, siti delle tre OGD e dei singoli Comuni

OGD PEDEMONTANA VENETA E COLLI	DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'	
	Giro delle Contrade Alte	Attraversa un bosco di faggio, e la Caverna della Rossetta, utilizzata nel primo dopoguerra per liberarsi di ordigni inesplosi.	3
	Sentiero dei Crosati	Passa tra trincee e scenari della Grande Guerra, di 7 km, e con arrivo al Sacrario di Monte Cimone.	3
	Sentiero dei Boscati	Sentiero che porta al Sacrario del Monte Cimone. Si incrocia con il sentiero dei Crosati.	3
	Sentiero dei Tronconi	Sentiero panoramico che porta al Monte Spitz.	3
	Sentiero Galleria Cima Neutra	Passa per una galleria lunga 350 m ai piedi del Monte Cimone e per i luoghi della grande Guerra.	3
	Sentiero della Tarbisa	Percorso difficile poiché attraversa antichi sentieri di animali da traino.	3
Colceresa	Percorsi permanenti di Colceresa	Rete sentieristica di 4 itinerari su strade comunali, ad anello e nel settore collinare, tra ruscelli, boschi di acacia, vigneti e uliveti.	3
Valli del Pasubio	La via dell'Acqua	Passeggiata di 2,5 km lungo il corso del fiume Leogra, tra bellezze paesaggistiche e testimonianze storico-culturali. Adatta a tutti.	3
	Strada delle 52 gallerie	Trekking storico sulle montagne intorno al monte Pasubio, dove ammirare i passaggi militari aperti dentro la montagna.	2
Arsiero	Strada degli Alpini (CAI 540)	Percorso di circa 11 km realizzato nel 1909 dalle truppe alpine sul versante occidentale del monte Cimone. Itinerario facile che collega Arsiero al monte Cimone.	3

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Fonte: Komoot, OutdoorActive, siti delle tre OGD e dei singoli Comuni

OGD MONTAGNA VENETA	DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'
Transumanza Saliso	Itinerario storico, che parte da Bressanvido e arriva a Vicenza, ripercorre le antiche vie armentarie romane e le antiche vie degli spostamenti del bestiame. Parte della Romea Strata.	1
Alta Via della Grande Guerra	Itinerario di circa 200 km che collega da ovest a est i quattro sacrari militari, simboli della Provincia di Vicenza.	1
Strada dei Reali d'Inghilterra	Itinerario ciclistico e pedonale in Veneto che collega sette cimiteri di guerra inglesi, dei soldati britannici caduti durante la Battaglia di San Sisto del 1918 sull'Altopiano di Asiago. L'itinerario è lungo circa 100 km e si snoda attraverso la Pedemontana vicentina.	3
Vie delle malghe dell'Altopiano	Percorsi ad anello praticabili a piedi oppure in bici, che si sviluppano in tutto l'Altopiano dei Sette Comuni, facilmente raggiungibili dai centri storici dei Comuni dell'Altopiano.	1
Strada del vecchio trenino	Itinerario ciclopedonale che parte da Asiago e giunge a Tresché Conca di Roana sino alla località Campiello, ripercorrendo una parte importante del tracciato della vecchia ferrovia Rocchette-Asiago.	3
Anello Altopiano e Monte Corno	Percorso ad anello che si può fare a piedi o in mountain bike, con partenza da Lusiana e passaggio attraverso il labirinto roccioso di Monte Corno, Malga Campo Rossignolo e Bocchetta Granezza. Il percorso è lungo circa 10 km.	3

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Fonte: Komoot, OutdoorActive, siti delle tre OGD e dei singoli Comuni

OGD MONTAGNA VENETA	DESCRIZIONE	LIV. ATTRATTIVITA'
Giro delle Melette	Itinerario che porta alla scoperta delle malghe della zona, tra cui quelle del complesso montuoso delle Melette di Foza. Sono ben visibili i resti dei cruenti scontri che qui ebbero luogo durante la Prima Guerra Mondiale, collegando trincee, gallerie, postazioni osservative e di artiglieria e monumenti commemorativi.	3
Aquila vaia	Percorso turistico breve che porta all'aquila in legno più grande d'Europa, in Marcesina.	3
Il calvario degli alpini	Sentiero lungo mulattiere e trincee fino al Monte Ortigara.	3
Giro dei Castelloni di San Marco	L'interesse è di tipo geologico per le formazioni rocciose del Pleistocene Inferiore; di tipo faunistico e floristico per la presenza di animali e vegetazione protetti; e di tipo storico per la presenza di gallerie, scale e camminamenti risalenti alla Prima Guerra Mondiale durante la Stafexpedition.	3
Sentiero del silenzio	Percorso intorno a Campomuletto lungo il quale sono state posizionate 10 opere d'arte contemporanea, come spunto di riflessione e di memoria alla guerra.	3
Altopiano di Asiago	Facile circuito ciclabile di 30 km. Attrattive: Osservatorio astrofisico, caseifici, Monte Corno.	2

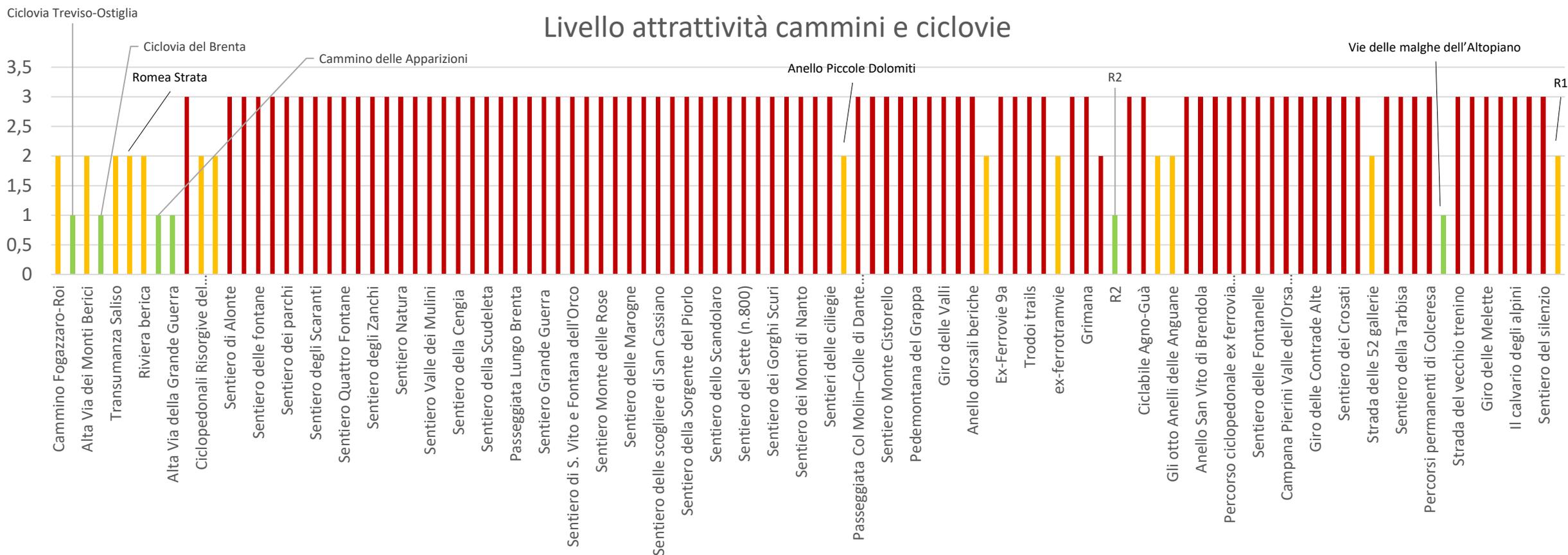
2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Cammini e ciclovie:

- 1 - motivazione ■
- 2 - interessante ■
- 3 - complementare ■



2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Cammini e ciclovie:

La diffusione di cammini e ciclovie sul territorio delle tre OGD è capillare, ma la maggior parte delle vie risultano poco note, strutturate e/o di una lunghezza, manutenzione o predisposizione dei servizi che permettano una funzionalità cicloturistica o escursionistica di qualità.

Esistono, però, delle vie maggiormente funzionali e strutturate capaci di apportare un valore aggiunto alle risorse proprie del territorio, storiche, culturali, e naturalistiche. Tra tutte si citano la Treviso-Ostiglia, ciclovia su territorio di Terre Vicentine a sud della provincia; la ciclovia del Brenta, percorso trasversale alle tre OGD che segue il corso dell'omonimo fiume; il Cammino delle Apparizioni, itinerario che collega i principali luoghi votivi provinciali; l'Alta Via della Grande Guerra, itinerario alla scoperta delle tracce storiche lasciate dalla I Guerra Mondiale sul territorio dell'Altopiano e della Pedemontana; il Giro delle malghe dell'Altopiano.

Si citano come vie strategiche per la fruibilità turistica del territorio anche il Cammino Fogazzaro Roi, la Transumanza Saliso, la Romea Strata, gli itinerari ciclopedonali delle Risorgive, la strada delle 52 gallerie, la ciclovia R2.

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Impianti sportivi e facilities:

OGD TERRE VICENTINE		LIV. ATTRATTIVITA'
Brendola	Golf Club Colli Berici	3
	Bike park	3
Bassano	Palasport Velodromo	3
	Campo da golf Brolo Bassano	3
	Pala Angarano	3
	Palaubroker	3
	CMP Arena	3
Chiampo	2 Campi sportivi + Pala Mondelange	3
Creazzo	Palazzetto + Campo da golf	3
Crespadoro	Campo sportivo + ferrate Angelo Viali e Ezio Ferrari	3
Villaga	Bike park Valle verde	3

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Impianti sportivi e facilities:

OGD TERRE VICENTINE		LIV. ATTRATTIVITA'
	Lagheti pesca sportiva	3
	Maneggi	3
Longare	Pareti di roccia	3
Recoaro Terme	Comprensorio sciistico Recoaro Mille	1
	Palazzetto sport + 2 campi tennis + campo calcio + campo beach volley	3
Sovizzo	Parco sport	3
Vicenza	Stadio + Palazzetto sport + pista comunale baseball + pista skate + p. pattinaggio + tiro + palestra scherma + piscine coperte + parete arrampicata Falesia di Gogna	3
Rotzo	Centro Fondo Campolongo	3
OGD PEDEMONTANA VENETA E COLLI		
Valdastico	Parco Alpinistico - Anello delle Anguane	1
Schio	Palestra di roccia «Piccole Dolomiti»	3
Posina	Ferrata Falci pieri	3
Thiene	SkyDive Vicenza – Centro paracadutismo	3
Tonezza del Cimone, Torrebelvicino, Cogollo del Cengio	Palestre di roccia	2

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Impianti sportivi e facilities:

OGD MONTAGNA VENETA		LIV. ATTRATTIVITA'
Asiago	Comprensorio Kaberlaba	1
	Ski area Val Formica - Cima Larici	2
	Asiago Golf Arena	3
	Pala Hodegart	3
	Kaberland Outdoor Park	3
	Centro Fondo Asiago	1
Gallio	Ski area Melette	2
Roana	Sciovie Verena 2000	2
	Acropark Roana	3
Lusiana Conco	Centro Fondo Monte Corno	3
	Sciovie Biancoia	3
Enego	Centro Fondo Valmaron	3

2. ANALISI INTERNA

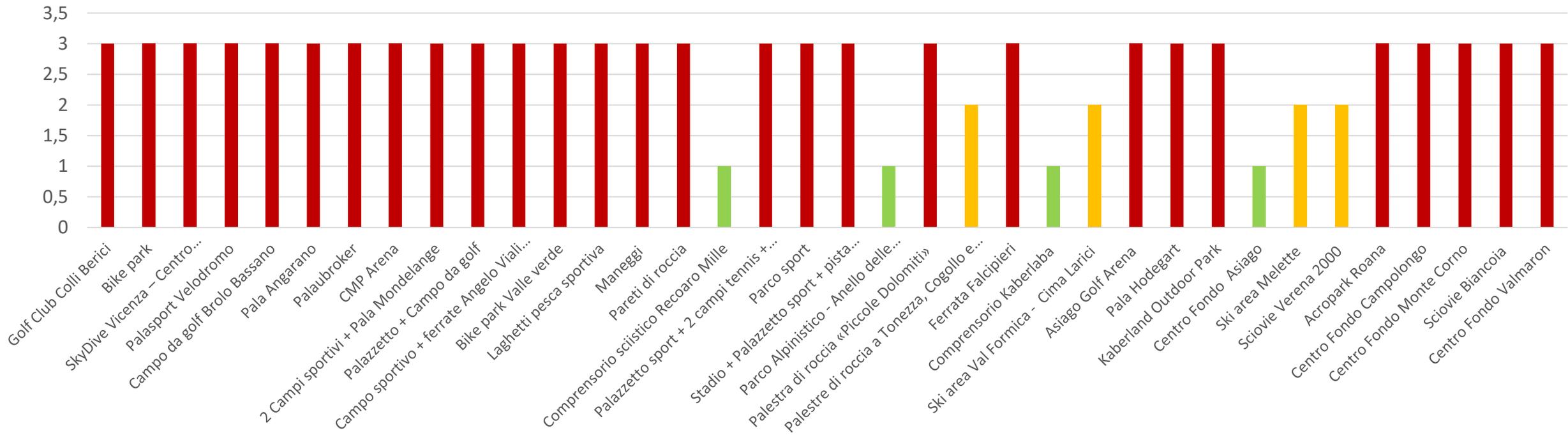
2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Impianti sportivi e facilities:

- 1 - motivazione ■
- 2 - interessante ■
- 3 - complementare ■

Livello attrattività impianti e facilities



2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio eno-gastronomico:

OGD TERRE VICENTINE		LIV. ATTRATTIVITA'
Altissimo	Formaggi di Altissimo, Miele Val Chiampo, Trota	3
Arcugnano	Pan de Bari, Tartufo nero dei Berici	3
Asigliano veneto	Radicchio rosso De.Co	3
Bassano	Distillati, broccolo e Biso di Borso di Bassano, meringhe, forti bassanesi, castagne di Valrovina, sparasi e ovi, asparago bianco Dop	1
Barbarano	Vino rosso	3
Bolzano vicentino	Avanotti di Bolzano, Marsoni di Bolzano, Tartufo nero dei Berici	3
Bressanvido	Gnocchi di Pojanella, Il Marson	3
Castegnero	Ciliegia di Castegnero, Quaglie allo Spiedo, Tartufo nero dei Berici	3
Chiampo	Ciliegia durona di Chiampo, Miele Val Chiampo, Cincionela co la Rava	3
Costabissara	Bigoli neri di Costabissara, La veneziana, focaccia classica, La grappa di Clinto, Soppresa di Costabissara, Biscotto maraneo, Pane del Contadino	2

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio eno-gastronomico:

OGD TERRE VICENTINE		LIV. ATTRATTIVITA'
Creazzo	Broccolo fiolaro di Creazzo	2
Crespadoro	Miele Val Chiampo	3
Dueville	Spaghi di Dueville, La trota alla vivarese	3
Grumolo delle Abbadesse	Riso vialone nano e carnaroli	3
Longare	Piselli di Lumignano De.Co.	3
Marostica	Ciliegia di Marostica Igp	2
Montecchio Maggiore	Mostarda Vicentina, Cornette di Montecchio	3
Montegalda	Grappa, Formaggi ovi caprini	3
Nanto	Tartufo Scorzone, Olio di Nanto, vino Sirah, Tartufo nero dei Berici	3

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio eno-gastronomico:

OGD TERRE VICENTINE		LIV. ATTRATTIVITA'
Recoaro	Acqua Recoaro, Gnocchi co la fioreta De.Co.	3
Sandrigo	Baccalà alla vicentina	1
Torri di Quartesolo	Asparago di Marola, Riso vialone nano e carnaroli	3
Villaga	Rampuzzoli, Bisi di Pozzolo, Tartufo nero dei Berici	2
Valliona	Prosciutto Berico-Euganeo DOC	3
Rotzo	Patate De.Co	3
OGD PEDEMONTANA VENETA E COLLI		LIV. ATTRATTIVITA'
Tonezza del Cimone	Patona De.Co	3
Posina	Patate e fagioli De.Co; Gnocchi	3
Marano Vicentino	Mais De.Co	3
Valli del Pasubio	Sopressa De.Co	1
Torrebelvicino	Bondola	3
Velo d'Astico	Tartufo	2

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio eno-gastronomico:

OGD PEDEMONTANA VENETA E COLLI		LIV. ATTRATTIVITA'
Caltrano	Formajo nel Pignato	3
	Olio e miele	3
Lugo di Vicenza	Maroni di Mortisa, bucatini alla lughese De.Co	3
Breganze	Vini DOC (Vespaiolo, Torcolato); torresani	2
Zanè	Bigoi co' l'arna	2
Thiene	Baccalà alla vicentina	1
OGD MONTAGNA VENETA		
Asiago	Formaggio Asiago Dop	1
	Speck di Asiago	2
	Fragola di Asiago	3
	Torta Ortigara	3
Conco	Sedano di Rubbio	3
	Tarassaco	3
Lusiana	Pomo pero De.Co	2
	Carne secca De.Co	3

2. ANALISI INTERNA

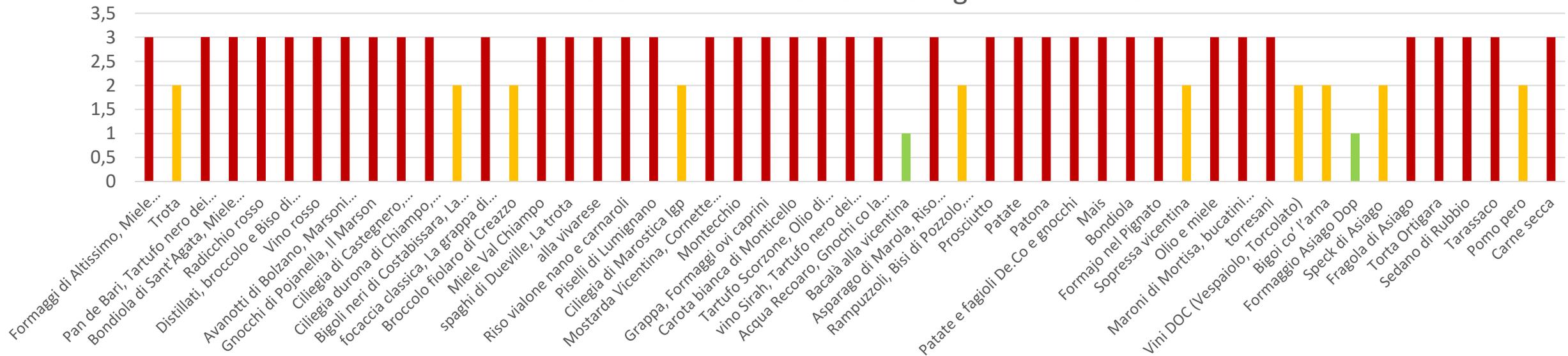
2.4 Il territorio di riferimento

2.4.4 Le attrattive: analisi attrattività per OGD

Patrimonio eno-gastronomico:

- 1 - motivazione ■
- 2 - interessante ■
- 3 - complementare ■

Livello attrattività attrattive enogastronomiche



Sul territorio vicentino sono numerosi i prodotti enogastronomici certificati e tipici, ma solamente alcuni di essi emergono nel mercato come attrattori. Su tutti di certo il formaggio Asiago DOP, conosciuto a livello globale, ma si menzionano anche i vini della zona di Breganze e il noto piatto baccalà alla vicentina.

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

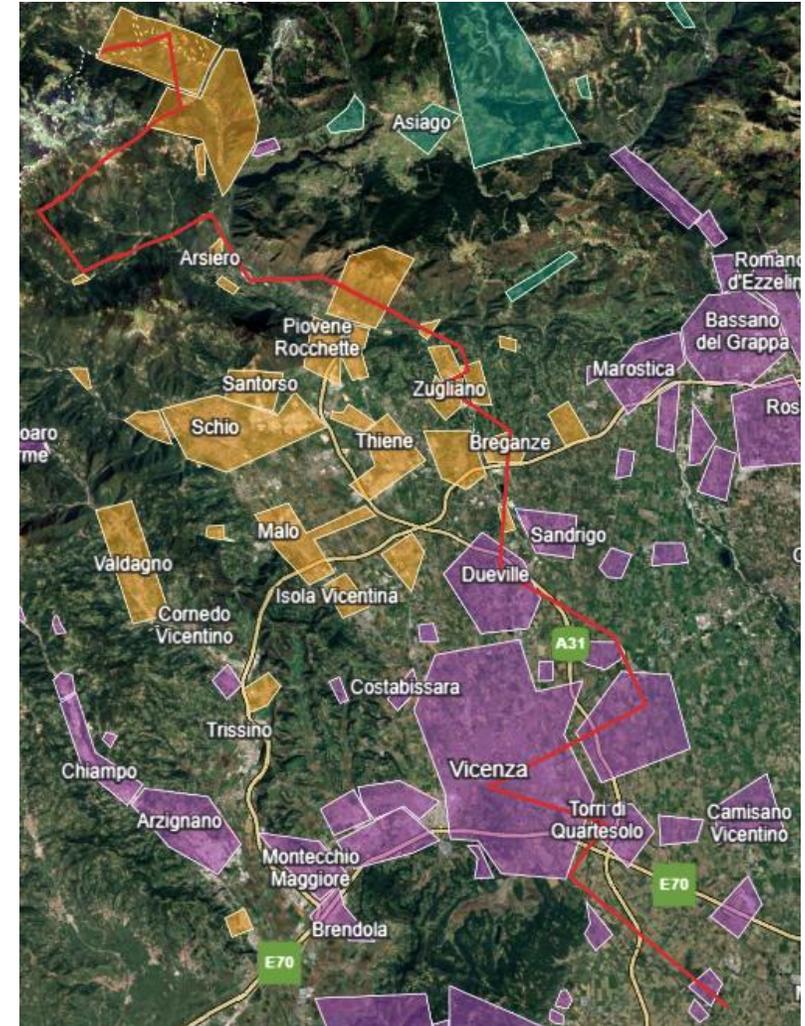
2.4.5 Le attrattive trasversali

Ciclovie:

L'**Itinerario R2** - è il tracciato vicentino della ciclabile regionale Padova-Vicenza-Trentino Alto Adige. Il tratto vicentino si sviluppa per 140 km, costeggiando il Bacchiglione, il Parco fluviale di Vicenza.

Stazione ferroviaria più vicina: Dueville nel piazzale antistante.

Criticità: tratti su strade percorse dai mezzi; necessari interventi di realizzazione passerelle ciclabili in almeno 7 punti del percorso.



2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.5 Le attrattive trasversali

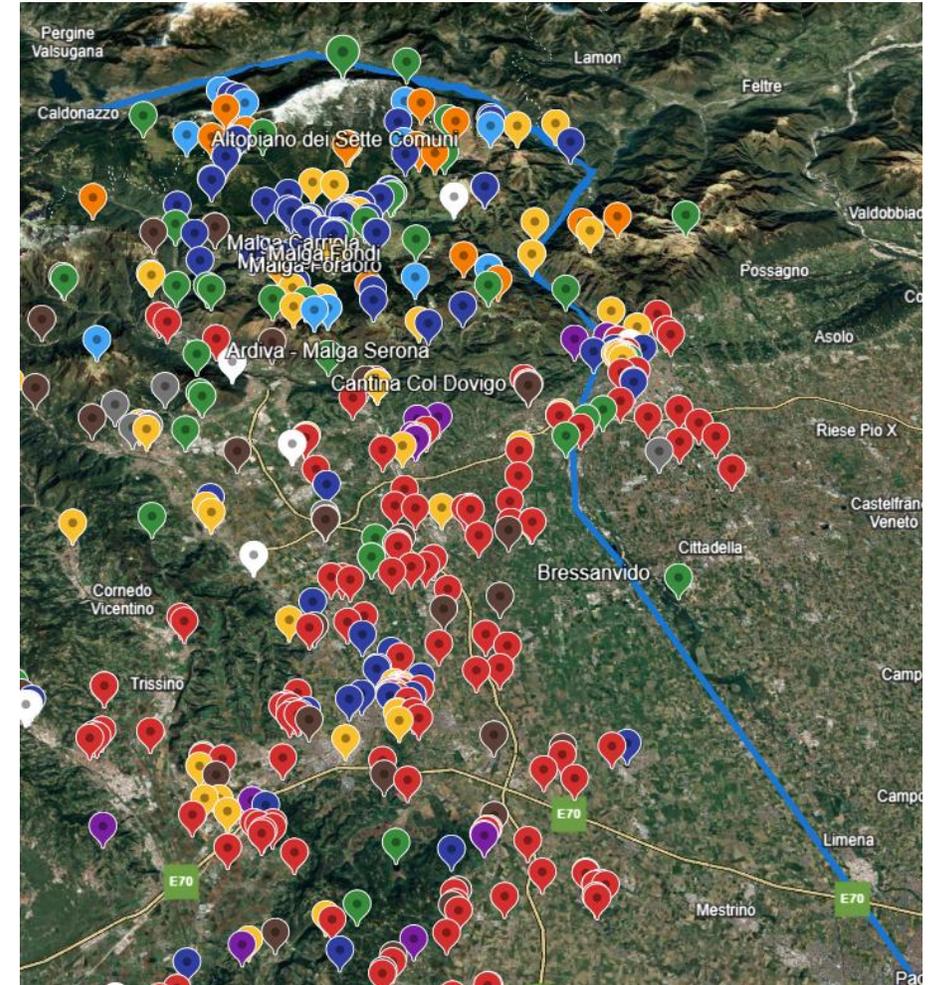
Ciclovie:

La Ciclovia del Brenta – è lunga 96 km e affianca il corso del fiume Brenta e costeggia il lato est della provincia, fino ad arrivare a Padova. È suddivisibile in tre tratte: una a nord (da Enego) a ridosso dell'alveo del Brenta; una tra strade locali e provinciali fino a Bassano; e l'ultima a sud di Bassano fino a Tezze sul Brenta. Costeggia i musei di Nove e Bassano, con anche le sue Ville, e la piana di Marcesina, con i Castelloni di San Marco, il Monte Ortigara, ecc.

È connessa alla ciclabile Pedemontana.

Stazione ferroviaria più vicina: Carpanè Valstagna a 300 m.

Criticità: frequenti tratti su strade percorse dai mezzi.



2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.5 Le attrattive trasversali

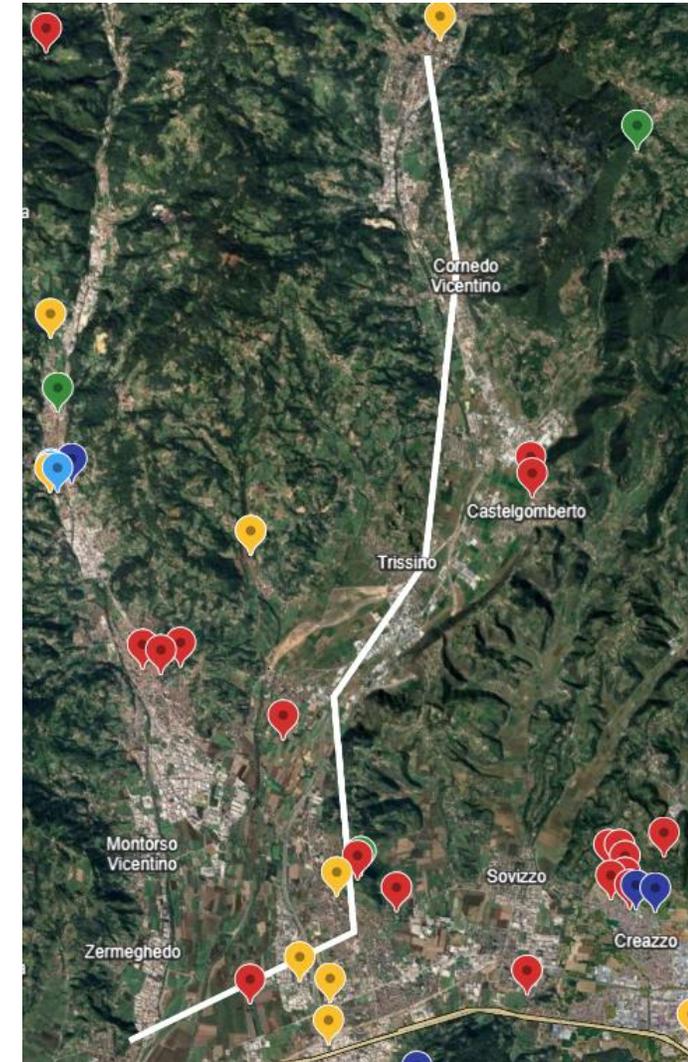
Ciclovie:

La **ciclabile Agno-Guà** - corre per 49 km lungo il torrente Agno (successivamente Fiume Guà) e si suddivide in quattro tratte: la prima da Recoaro a Valdagno lungo strade asfaltate vicinali; la seconda fino a Montecchio; la terza fino a Montebello; la quarta fino a Lonigo.

Si connette alle ciclabile delle ex-Ferrovie e costeggia diverse Ville come la Rocca Pisana, Trissino, il museo MUMAT di Valdagno, il complesso ipogeo di Montecchio Maggiore, e i suoi musei (es. Fondazione Bisazza).

Stazione ferroviaria più vicina: Montebello Vicentino a 2 km.

Criticità: frequenti intersezioni su strade percorse dai mezzi; necessari interventi di realizzazione passerelle ciclabili in almeno 4 punti del percorso.



2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.5 Le attrattive trasversali

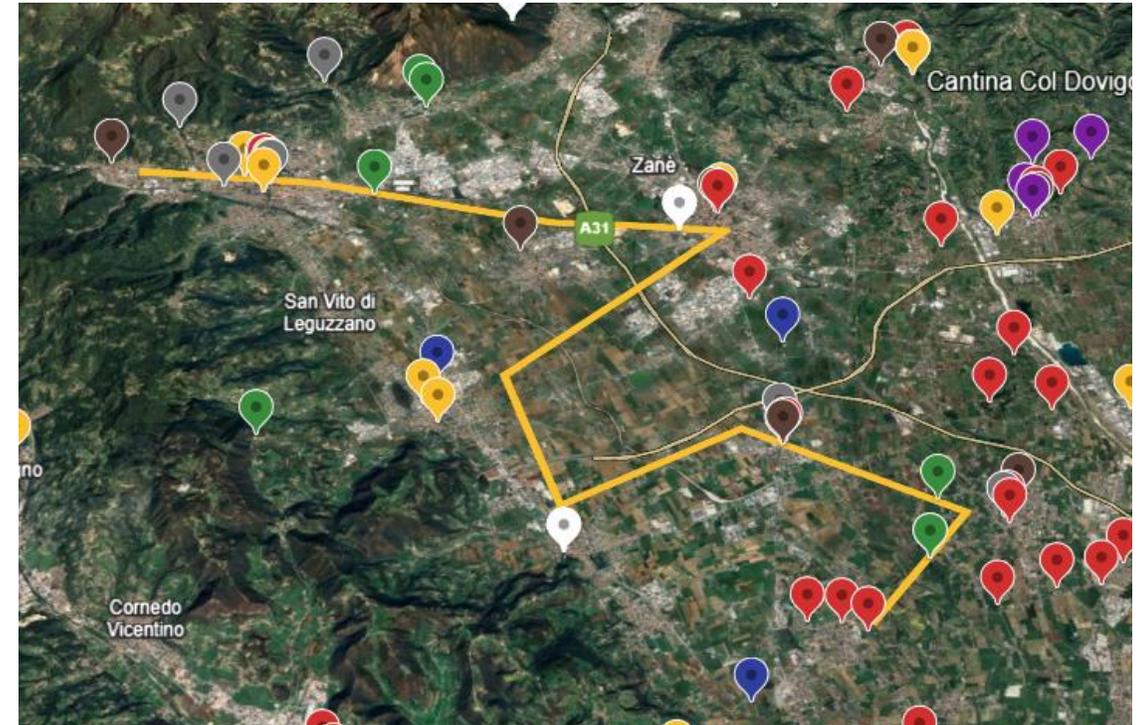
Ciclovie:

L'itinerario Leogra-Timonchio - unisce Torrebelvicino al fiume Bacchiglione fino a Dueville, lungo 29 km.

Si connette alle ciclabili delle ex-Ferrovie, e costeggia i torrenti Leogra e Timonchio, incontrando attrattive come Villa Caldogo, l'architettura industriale di Schio e il Santuario dell'Olmo di Thiene.

Stazione ferroviaria più vicina: Thiene a 500 m.

Criticità: intersezioni su strade percorse dai mezzi; necessari interventi di realizzazione passerelle ciclabili in almeno 1 punto del percorso.



2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.5 Le attrattive trasversali

Ciclovie:

La Pedemontana - è un percorso che attraversa da est a ovest la provincia, da Thiene a Bassano, a ridosso dell'Altopiano di Asiago e lungo 22 km. Solamente un terzo del tracciato risulta realizzato in sede propria, il resto coincide con il suolo stradale.

Lungo il percorso si trovano soprattutto attrattive architettonico-culturali, come le ville di Thiene e Sarcedo, i castelli e i Musei di Marostica.

Si connette alla ciclabile del Brenta.

Stazione ferroviaria più vicina: Thiene a 1.5 km.

Criticità: quasi del tutto localizzato su strade percorse dai mezzi.



2. ANALISI INTERNA

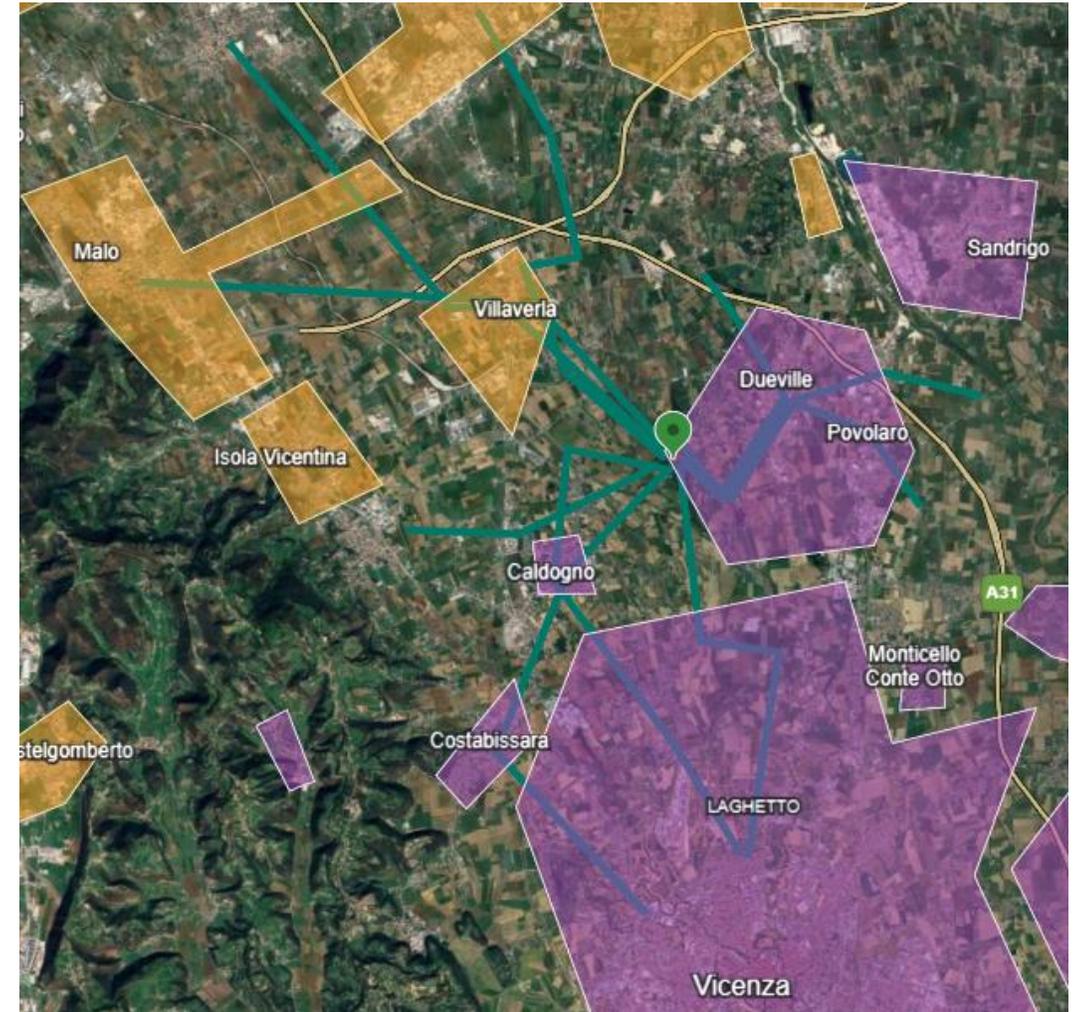
2.4 Il territorio di riferimento

2.4.5 Le attrattive trasversali

Ciclovie:

Risorgive del Bacchiglione – 10 itinerari (in media lunghi 10 km ciascuno) che seguono il corso delle sorgenti del fiume Bacchiglione nell'omonima area naturale, parte di uno dei più grandi acquiferi d'Europa e della Rete Natura 2000.

Lungo il percorso si trovano Ville venete inserite all'interno del patrimonio UNESCO, come Villa Caldogno, Villa Forni Cerato e Villa Valmarana Bressan.



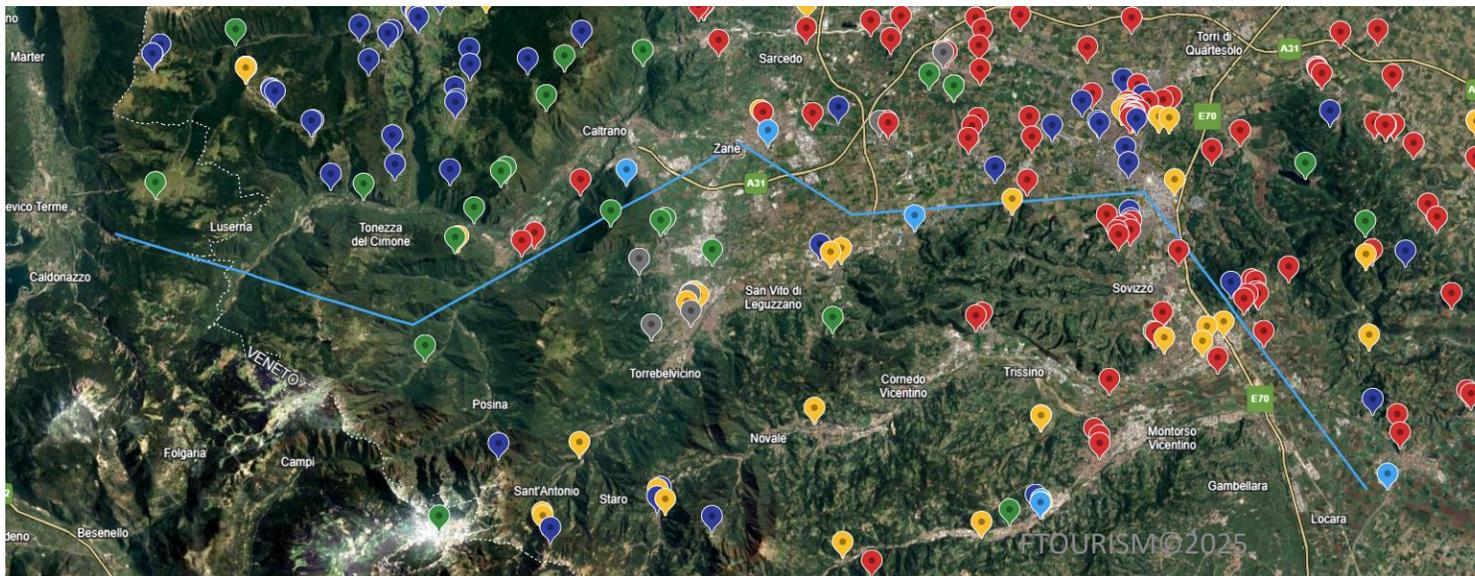
2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.5 Le attrattive trasversali

Cammini:

Il Cammino delle Apparizioni - rappresenta un itinerario religioso da Lonigo (Santuario della Madonna dei Miracoli) a Trento (Duomo di San Vigilio). Il nome fa riferimento al fatto che lungo il tragitto, ci sono vari luoghi di culto e santuari mariani. Lungo circa 130 km, permette di unire i luoghi che, nei secoli scorsi, si dice siano stati teatro di apparizioni mariane. Il Cammino prende il via dal **Santuario della Madonna dei Miracoli a Lonigo**, passa per il **Santuario di Monte Berico a Vicenza** e il **Santuario della Madonna dell'Olmo a Thiene**. Prosegue verso il **Monastero della Resurrezione di Cogollo del Cengio**, la **chiesa di Brancafora nell'Alta Valle dell'Astico** e la **chiesa di San Sisto di Caldonazzo**. – *L'Associazione Cammino Passo dopo Passo* rilascia ai pellegrini interessati a compiere «Il Cammino delle Apparizioni» un documento ufficiale che conferisce lo status di pellegrino lungo il percorso e offre il diritto di usufruire dell'ospitalità nei conventi o nei monasteri, nonché presso tutte le strutture convenzionate.



Oltre ai quattro santuari religiosi (segnalati con i localizzatori di color celeste), lungo il cammino ci sono diverse attrattive artistico-architettoniche (in rosso) e storico-culturali (in giallo): diverse Ville, il castello di Thiene, e musei.

Fonte: rielaborazione FTourism su

<https://www.santuariodipine.it/cammino-delle-apparizioni.html>

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

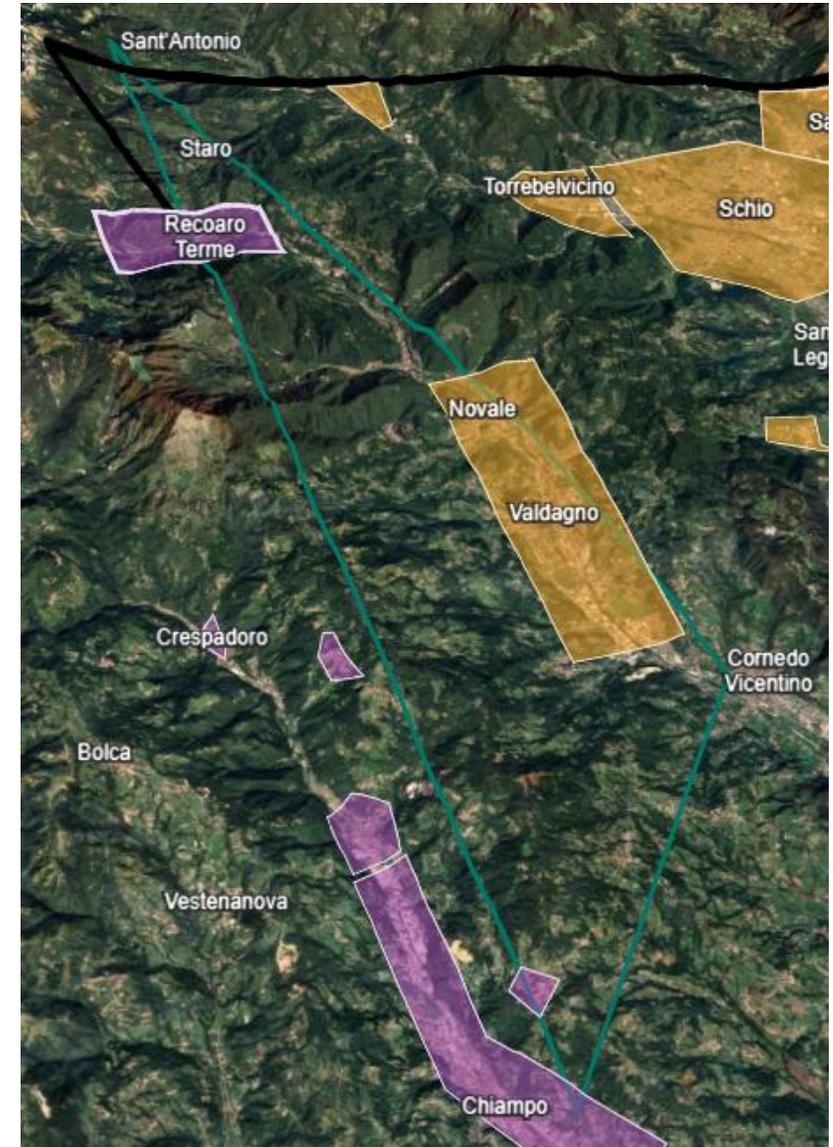
2.4.5 Le attrattive trasversali

Cammini:

Anello ecoturistico Piccole Dolomiti - Percorso che collega dieci Comuni della vallata dell'Agno e del Chiampo, per una lunghezza di oltre 120 km tra zona collinare e montana. Rivolto in particolare agli appassionati di trekking e MTB.

Lungo l'anello si trovano sia attrattive religiose come le Grotte di Lourdes e il Santuario della Pieve di Chiampo, sia malghe nella zona di Recoaro, sia attrattive culturali come qualche museo legato alla prima guerra mondiale a Crespadoro, Recoaro e Valdagno.

Fonte: rielaborazione FTourism su
https://www.pasubioepiccoledolomiti.it/it/pasubio_e_piccole_dolomiti/mtb/anello-ecoturistico-piccole-dolomiti



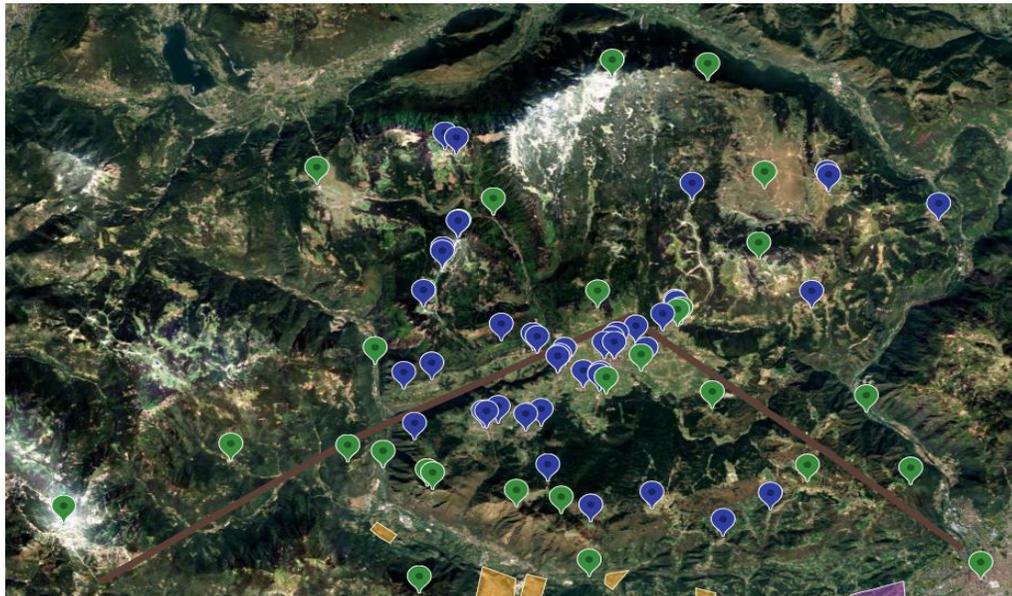
2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.5 Le attrattive trasversali

Cammini:

L'Alta Via della Grande Guerra - è un itinerario storico e naturalistico di 200 km. Parte dal **Sacrario del Pasubio**, passa poi per il **Sacrario di Tonezza del Cimone**, il **Sacrario di Asiago** ed arriva al **Sacrario di Bassano del Grappa**, percorrendo le montagne del Trentino-Alto Adige e del Veneto. Nel percorso dell'Alta Via, sono state combattute le principali battaglie, tra l'esercito italiano e quello austro-ungarico, durante la prima guerra mondiale. **ATTRATTIVE: Museo della Grande Guerra di Rovereto; Strada delle 52 gallerie lungo il Monte Pasubio** (collegava il fronte italiano a quello austro-ungarico) lunga 6 km; Il **Sentiero delle Trincee** tra il Monte Piana e il Monte Pizzocolo lungo 5-10 km; **La Valle delle Trincee** (patrimonio UNESCO). Esso è parte del «Progetto per la tutela e la valorizzazione del patrimonio storico della Prima guerra mondiale sugli altipiani vicentini» approvato nell'ottobre del 2002, ed include alcuni di questi ecomusei, che diventano quindi parte integrante del percorso.



Lungo l'Alta Via della Grande Guerra emergono numerosi punti noleggio, manutenzione, ricarica bike e ristoranti (localizzati **in viola**), oltre alle attrattive naturalistiche (**in verde**). In giallo invece le attrattive storico-culturali presenti, tra cui appunto i quattro importanti ossari e sacrari menzionati. L'arrivo è previsto a Bassano del Grappa.

Fonte: rielaborazione FTourism su

<https://avgg.provincia.vicenza.it/>

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

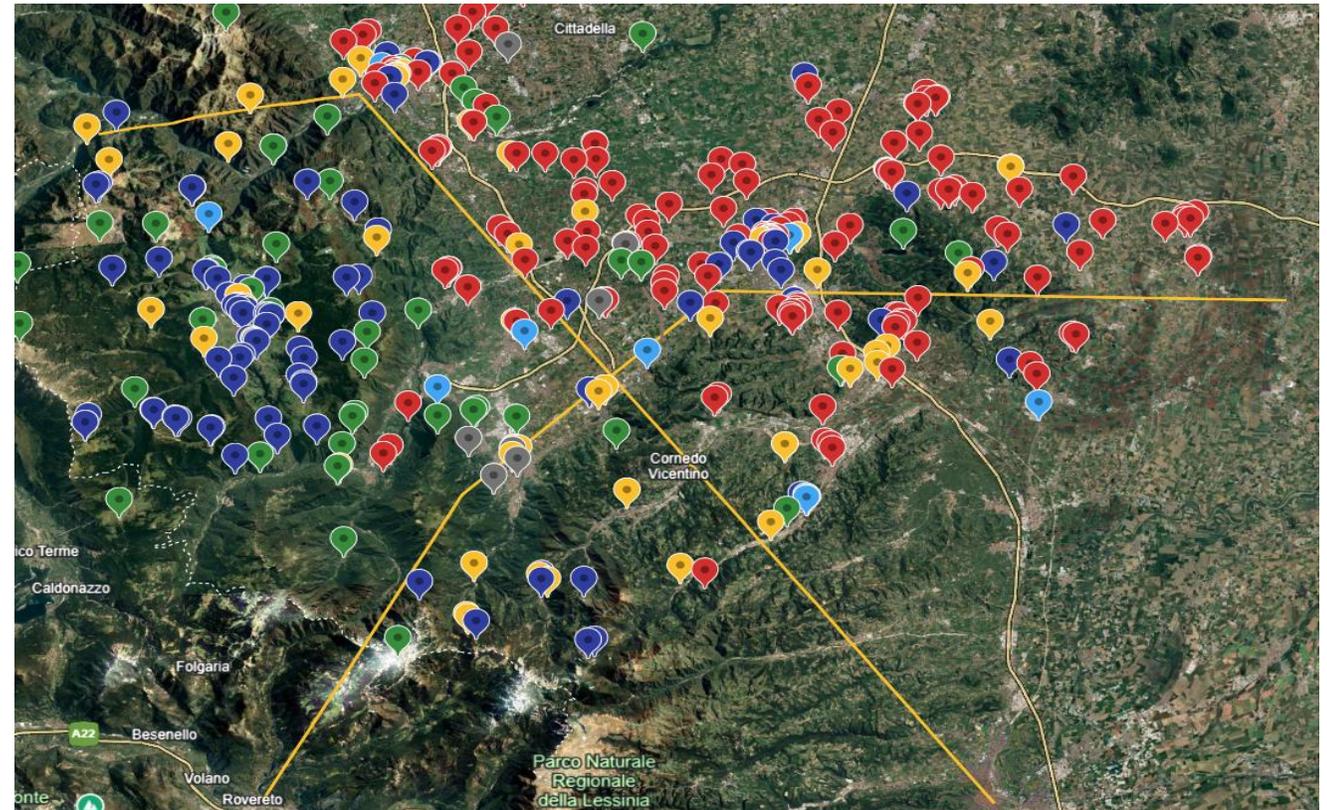
2.4.5 Le attrattive trasversali

Cammini:

La **Romea Strata** - è un antico cammino che i pellegrini e mercanti percorrevano partendo dall'Europa Orientale, fino a giungere a Roma, transitando per la Via Francigena. La rotta attraversa sette stati: Estonia, Lettonia, Lituania, Polonia, Repubblica Ceca e Austria. Il tragitto che interessa il territorio della provincia di Vicenza si chiama **Romea Vicetia** e parte da Rovereto, in Trentino, poi scende la Val Leogra fino a **Schio** passando per i comuni di **Valli del Pasubio e Torrebelvicino**. La zona del Pasubio e delle Prealpi Vicentine è ricca di testimonianze della Prima Guerra Mondiale: si ricordano **l'Ossario del Pasubio, il Forte Maso, Contrada Bariola** famosa per il suo Presepe e l'antica **Chiesa Matrice di Santa Maria** a Pievebelvicino. A Schio: l'imponente **Duomo di San Pietro, la Chiesa di San Francesco** con la caratteristica facciata asimmetrica, il **Santuario di Santa Giuseppina Bakhita, il Teatro Civico, il Lanificio Conte e la Fabbrica Alta**, importante centro dell'industria laniera. Inclusa in **Progetto Interreg ITA-AUT «Historical Overmountain Trail»** - focus su patrimonio storico e culturale dei mercanti itineranti in Italia e Austria; e **Progetto Ruralities** – esperienza rurale sostenibile EU-Africa.

Fonte: rielaborazione FTourism su

<https://www.romeastrata.org/en/home-romea-strata-italia/>



Le diramazioni principali della Romea Strata in terra vicentina (Romea Vicetia) sono due: la prima percorre Verona-Bassano-Enego, la seconda Rovereto (Tn)-Schio-Valli del Pasubio-Torrebelvicino-Vicenza-Montagnana (Pd).

Come è possibile osservare dalla mappa, i cammini attraversano diagonalmente tutta la provincia, permettendo di incrociare numerose attrattive del patrimonio industriale (Schio), architettonico (Vicenza, Bassano) e naturalistiche (Enego, Altopiano di Asiago).

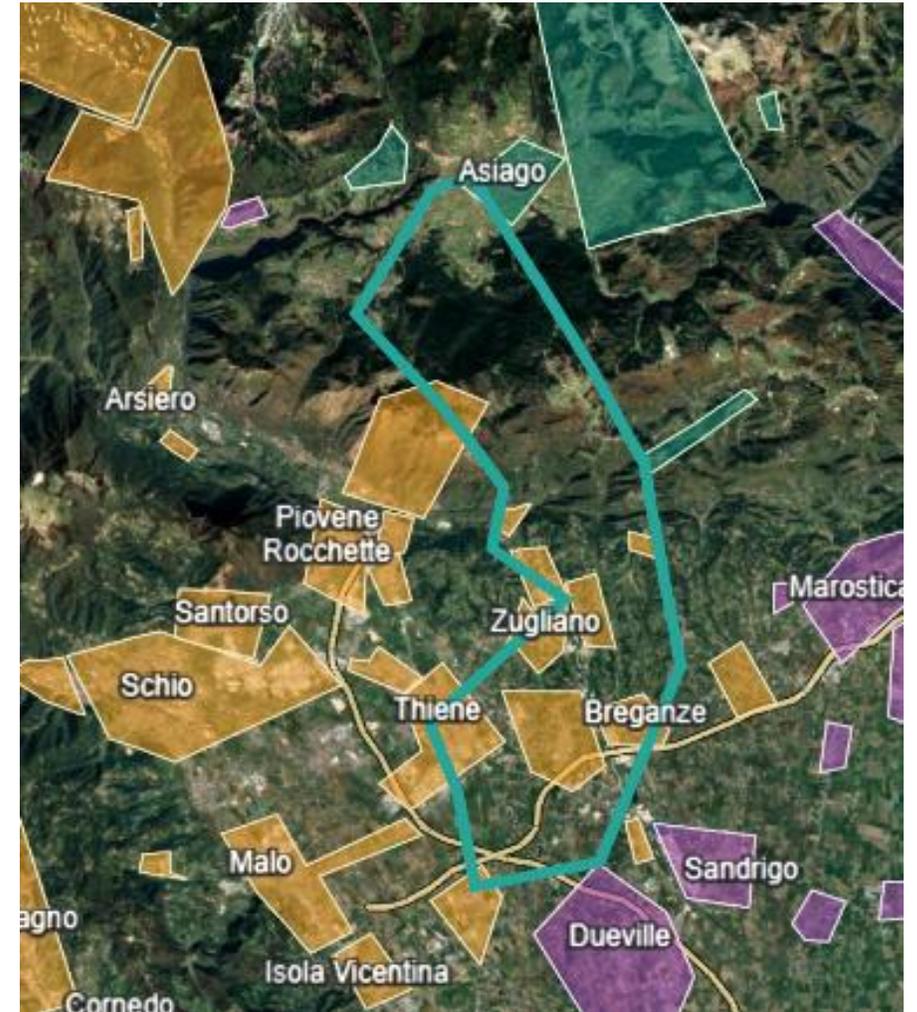
2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.5 Le attrattive trasversali

Cammini:

La Strada dei Reali d'Inghilterra - è un itinerario che si svolge sulle tracce dei soldati dell'esercito britannico che hanno combattuto nel teatro vicentino della Prima Guerra Mondiale. Il percorso porta alla visita dei campi di battaglia e delle retrovie, dei cimiteri di guerra inglesi, delle ville dove i reali hanno soggiornato. I punti d'interesse di questo percorso sono: **Villa Bonin Longare** (Montecchio Precalcino); **Ca' Ghellina** (Villaverla); **Castello di Thiene**; **Villa Vecchia Maddalena Lovisetto** (Zugliano); **Villa Godi Malinverni** (con il museo «La Villa del Principe» a Lugo di Vicenza); **teleferica a Calvene**; **Malga Carriola** (Caltrano); **Centro storico di Breganze**.



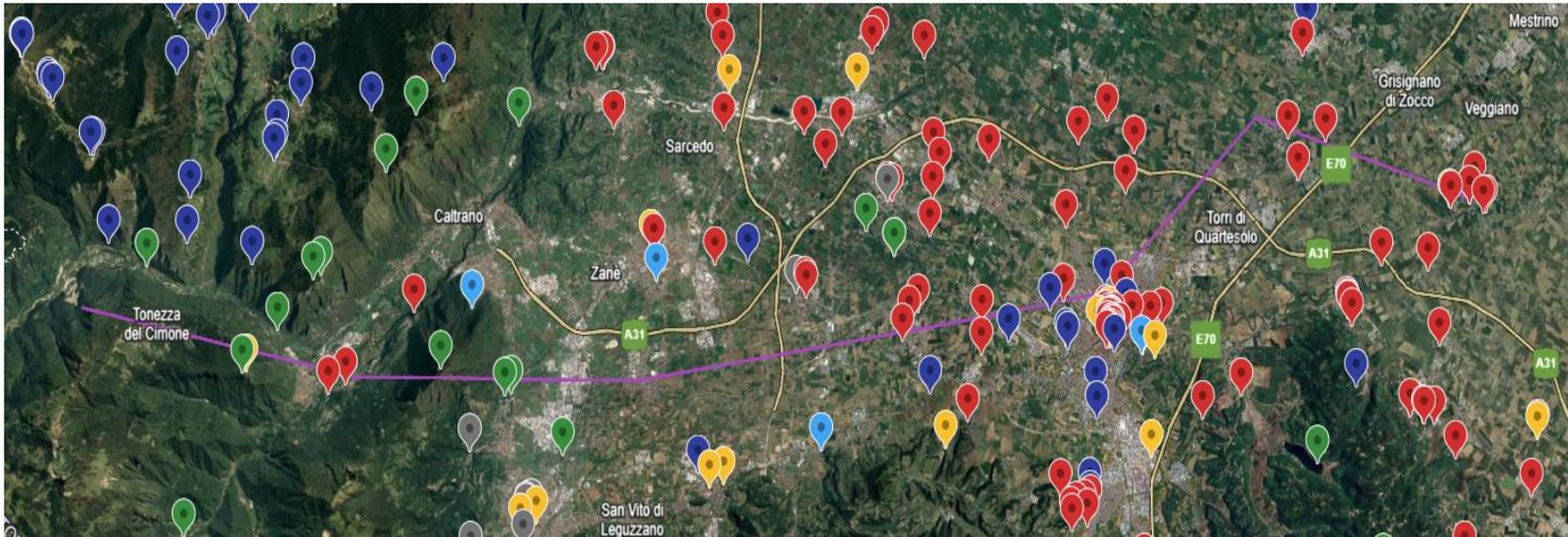
2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.5 Le attrattive trasversali

Cammini:

Il **Cammino Fogazzaro-Roi** - si snoda su un percorso pedonale di circa 80 km, lungo stradine, argini, sentieri, nei luoghi narrati dal romanziere Antonio Fogazzaro e il marchese Giuseppe Roi, esponenti di spicco della cultura e della bellezza della terra veneta. Esso passa per **Montegalda, Longare, Vicenza, Velo d'Astico e Tonezza del Cimone**. Include segnaletica e servizio guida/accompagnamento da parte dell'ASD Cammini Veneti, che fornisce anche credenziali. Le 4 tappe: Montegalda-Vicenza; Vicenza-Marano Vicentino (ciclabile); Marano-Velo d'Astico; Velo-Tonezza del Cimone.



L'itinerario Fogazzaro-Roi permette la vista di numerose Ville patrimonio UNESCO, in associazione alla componente storica e naturalistica presente sui territori di Tonezza (Sacratio del Cimone).

2. ANALISI INTERNA

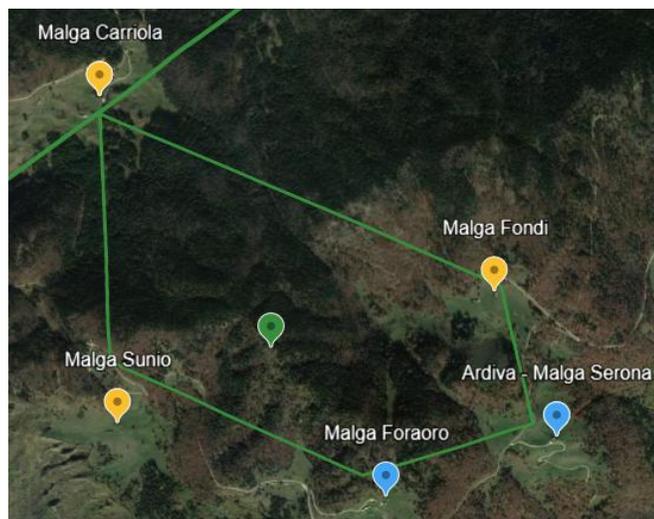
2.4 Il territorio di riferimento

2.4.5 Le attrattive trasversali

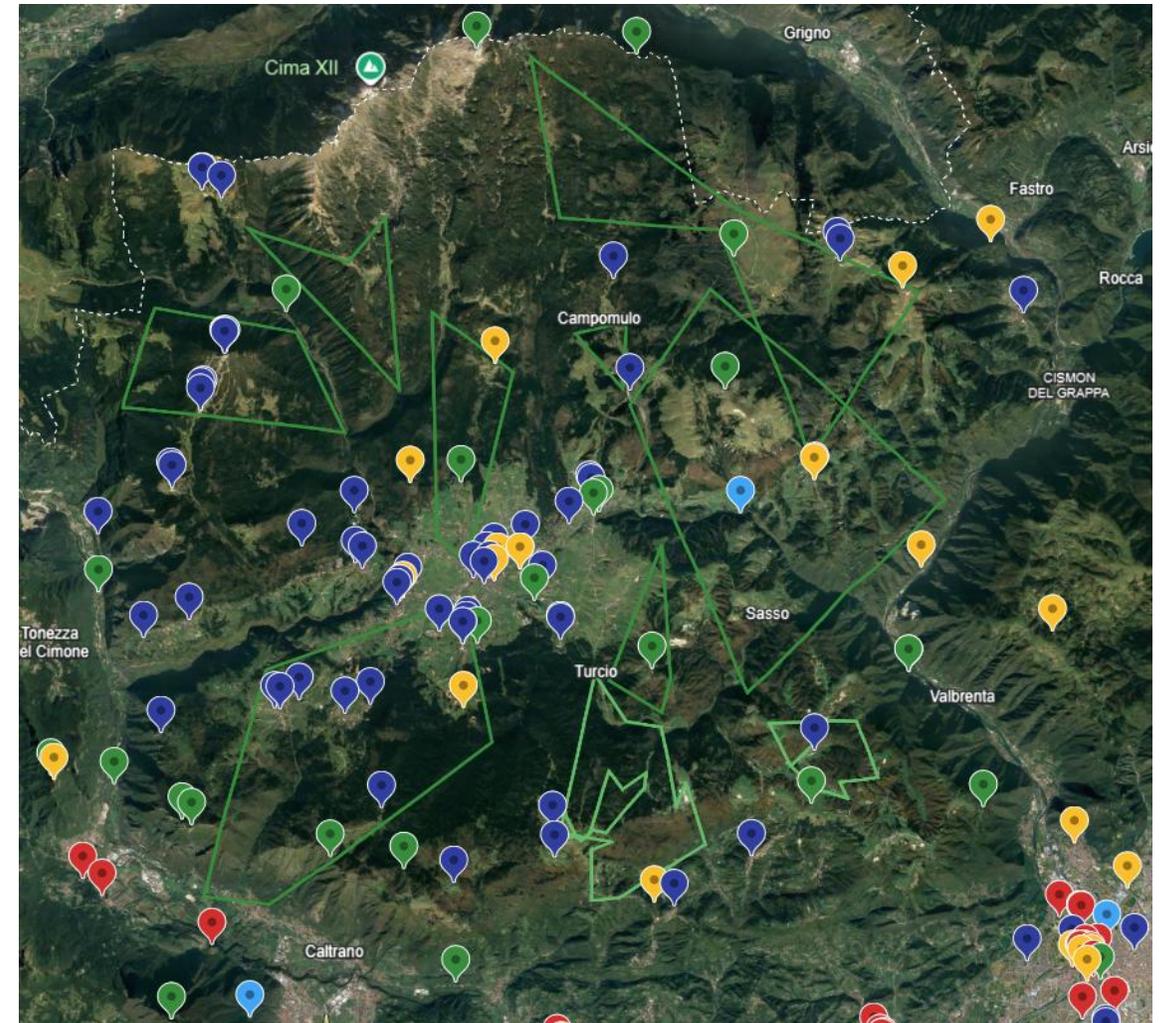
Cammini:

Le **Vie delle malghe** – nata per valorizzare le malghe dell'Altopiano dei Sette Comuni attraverso degli itinerari percorribili a piedi e in bici; include oltre 10 diversi itinerari, in prossimità di sciovie, centri fondo, punti noleggio attrezzature sportive e punti ricarica bike (in viola). Lungo i percorsi troviamo molte attrattive culturali (in giallo), tra cui il Villaggio preistorico Monte Corgnon (in giallo), nei pressi di Lusiana; musei (Foza, Monte Zebio...) e forti, oltre all'osservatorio di Cima Ekar.

Giro delle Malghe di Caltrano



Fonte: rielaborazione FTourism su <https://www.laviadellemalghe.it/>;
Visit Pedemontana



2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.5 Le attrattive trasversali

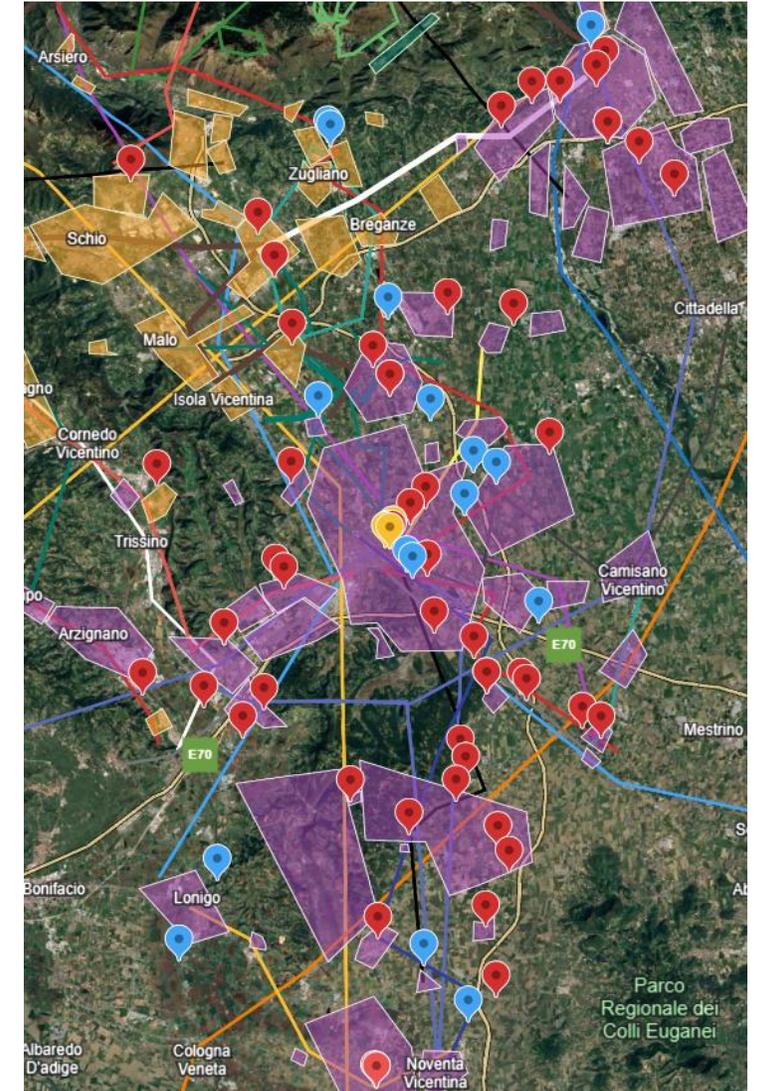
Culturali:

Per quanto riguarda il turismo culturale, la distribuzione delle attrattive sul territorio provinciale vicentino appare come nell'immagine, dimostrando una diffusione trasversale alle OGD. La provincia, infatti, gode di un'offerta vastissima, che comprende Ville, parchi culturali e musei, oltre ad attrattive archeologiche come il criptoportico romano, gli scavi di Recoaro Mille, l'archeologia industriale di Schio e Valdagno, e il complesso di Sovizzo e i fossili del Vicentino Nord-occidentale.

La città di Vicenza nel 1994 è entrata a far parte del patrimonio UNESCO con il centro storico, i 23 monumenti palladiani e 3 ville suburbane: Villa Capra detta «La Rotonda», Villa Trissino a Cricoli e Villa Gazzotti a Bertesina. Dal 1996, il sito è stato ampliato con l'aggiunta di altre 21 ville palladiane presenti in tutta la provincia, divenendo il bene «La città di Vicenza e le Ville del Palladio nel Veneto». Tra le ville patrimonio:

- Villa Angarano
- Villa Piovene
- Villa Forni
- Villa Caldogno
- Villa Valmarana a Monticello Conte Otto
- Villa Valmarana a Bolzano Vicentino
- Villa Godi Malinverni
- Villa La Rotonda
- Villa Thiene
- Villa Trissino
- Villa Gazzotti
- Villa Chiericati
- Villa Pisani a Lonigo
- Villa Saraceno
- Villa Pojana

Fonte: rielaborazione FTourism su Unesco.it



2. ANALISI INTERNA

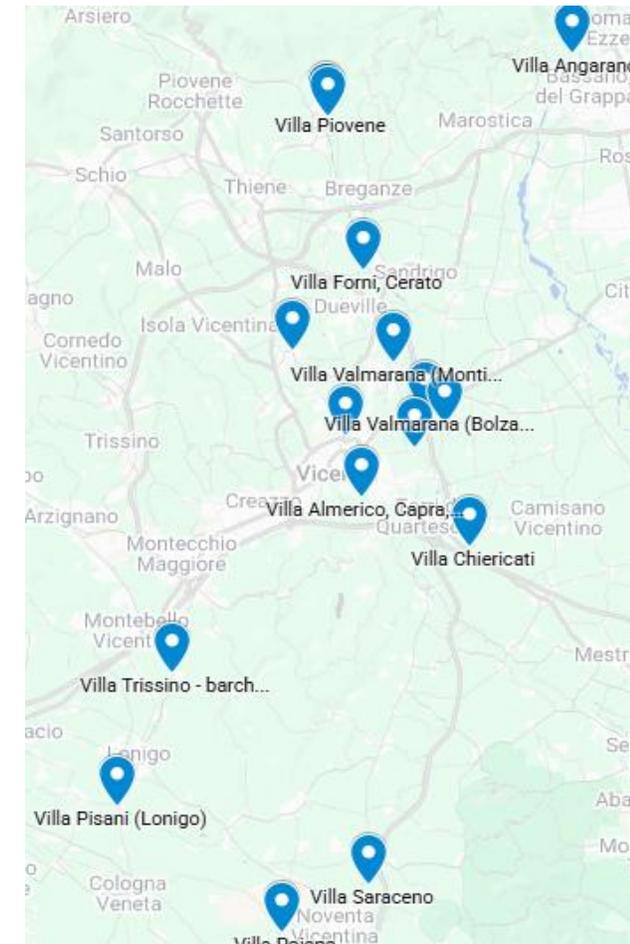
2.4 Il territorio di riferimento

2.4.5 Le attrattive trasversali

Culturali:

Oltre alle Ville, fanno parte del bene seriale UNESCO anche le seguenti attrattive culturali vicentine:

- Palazzo Barbaran da Porto
- Palazzo Pojana
- Palazzo Civena, Trissino
- Palazzo Thiene
- Palazzo Porto, Festa
- Logge della Basilica Palladiana
- Loggia del Capitaniato
- Palazzo Valmarana, Braga
- Palazzo Thiene, Bonin, Longare
- Palazzo Porto, Breganze
- Palazzo Chiericati
- Teatro Olimpico
- Arco delle Scalette
- Palazzo Da Monte, Migliorini
- Palazzo Schio
- Casa Cogollo
- Chiesa di Santa Maria Nova
- Loggia Valmarana
- Palazzo Garzadori, Bortolan
- Cupola della Cattedrale
- Porta nord della Cattedrale
- Palazzo Capra
- Cappella Valmarana in Chiesa di Santa Corona



Fonte: Unesco.it

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.5 Le attrattive trasversali

Culturali:

Inoltre, nei dintorni della città di Vicenza si trovano numerosi centri di grande interesse culturale e storico. Tra questi spicca Bassano del Grappa, celebre per i suoi eleganti palazzi e per il suggestivo Ponte degli Alpini in legno. Un'altra meta di rilievo è Marostica, città murata conosciuta a livello internazionale per la spettacolare partita a scacchi vivente, che si tiene ogni due anni nella piazza principale.

La trasversalità dell'attrattività culturale della provincia è evidente. Si pensi al sistema museale dell'OGD Terre Vicentine composto da diverse realtà, sia di piccole dimensioni come i musei etnografici o di nicchia, sia più grandi e consolidate nel territorio, come ad es. il Museo degli Alpini a Bassano, il Museo della Ceramica a Nove; alla diffusione dei beni UNESCO prima citati e in particolare alle Ville palladiane, presenti su tutto il territorio delle OGD Terre Vicentine e OGD Pedemontana veneta e Colli; ai luoghi della memoria e della Grande Guerra (ossari, forti, trincee, mulattiere, camminamenti nelle zone montane) e quindi alle aree di Monte Berico, bassanesi del Monte Grappa e di Recoaro, e di Asiago (OGD Montagna Veneta); ai borghi storici; ai siti archeologici; ai percorsi culturali di Laghi, Caltrano e Lugo di Vicenza; ai siti religiosi come la grotta di Lourdes a Chiampo.

Tuttavia, è necessario fare un ragionamento strategico in ottica turistica sulla tipologia di prodotto culturale da proporre, puntando su ciò che di più caratteristico e differenziale possiamo trovare sul territorio: le numerose Ville venete e palladiane, molte patrimonio UNESCO.



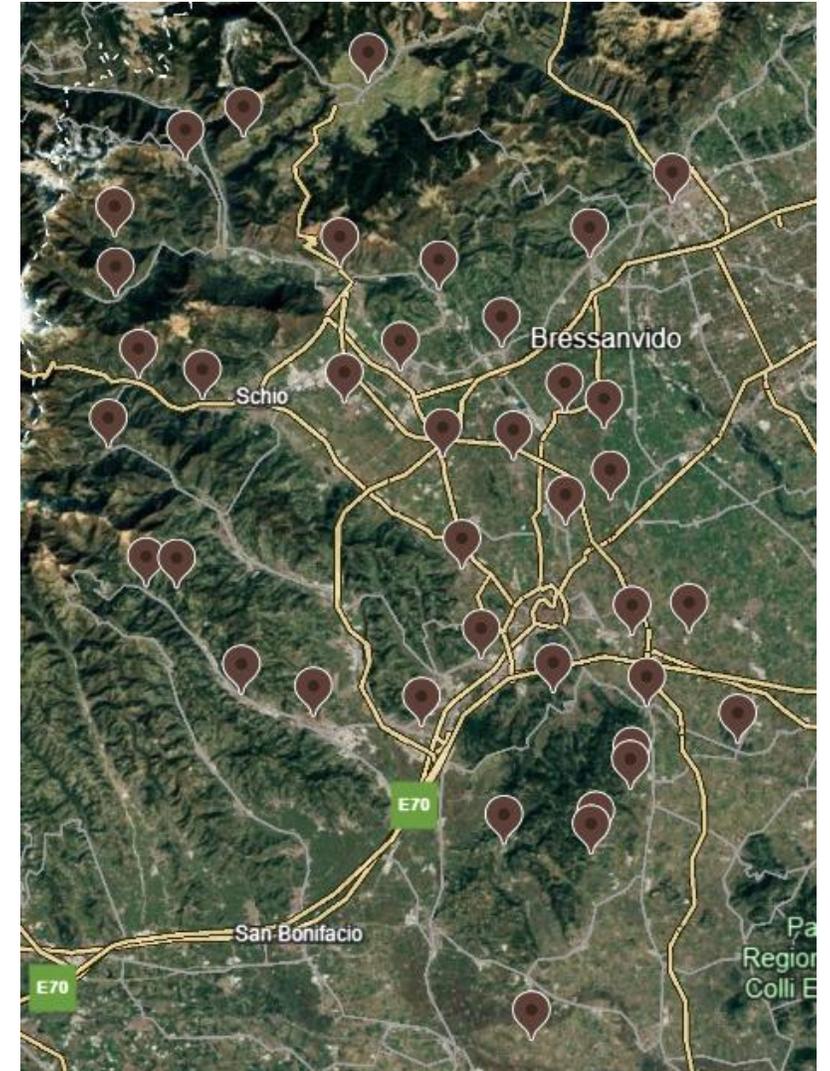
2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.5 Le attrattive trasversali

Enogastronomiche:

Per quanto riguarda il prodotto enogastronomico, esso si dimostra assolutamente trasversale a tutto il territorio provinciale vicentino, caratterizzandosi per le numerose produzioni DOC (Vicenza DOC, Gambellara DOC, Brendola DOC, Breganze DOC, Lessini-Durello DOC, Arcole DOC), DOCG (Recioto di Gambellara), DOP (Asiago DOP, Grana Padano DOP, Asparago Bianco di Bassano DOP, prosciutto Veneto Berico-Euganeo, sopressa Vicentina, olio extra-vergine d'oliva Veneto Berico e Veneto del Grappa) e IGP (Ciliegia di Marostica), oltre alle tradizionali preparazioni locali, come ad esempio il noto baccalà alla vicentina, l'oca e marzemini di Marostica, la sopressa vicentina DOP e il tartufo dei Colli Berici, o la grappa.



2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.5 Le attrattive trasversali

Enogastronomiche:

Grazie alla varietà di produzioni tipiche e certificate, sul territorio sono nate associazioni e itinerari gastronomici trasversali che ne mettono in risalto il valore territoriale. Si tratta di percorsi di interesse paesaggistico-ambientale, culturale e ricreativo, segnalati e guidati, lungo i quali sono presenti cantine aperte al pubblico e altre aziende e luoghi di offerta gastronomica e di prodotti tipici locali.

Tra queste si citano:

- **Strada dei vini dei Colli Berici** (da Montebello a Vicenza) - associazione turistica no-profit che copre la zona collinare dei Colli Berici. La Doc “Colli Berici” comprende tutto il territorio amministrativo dei seguenti comuni: Albettono, Alonte, Altavilla, Arcugnano, Barbarano Vicentino, Brendola, Castegnero, Grancona, Mossano, Nanto, Orgiano, San Germano dei Berici, Sovizzo, Villaga, Zovencedo; ed in parte quello dei comuni di: Asigliano Veneto, Campiglia dei Berici, Creazzo, Longare, Lonigo, Montebello Vicentino, Montecchio Maggiore, Montegalda, Montegaldella, Monteviale, Sarego, Sossano e Vicenza.
- **Strade del Torcolato e dei Vini di Breganze** (da Thiene a Bassano) – il Consorzio Tutela Vini DOC Breganze accoglie 17 cantine, di cui 5 già organizzano visite guidate, degustazioni ed eventi. Percorso enoturistico che si sviluppa per intero nell’area DOC Breganze. La zona DOC «Breganze» comprende i comuni di: Breganze, Fara Vicentino, Molvena, ed in parte quelli dei comuni di: Bassano del Grappa, Lugo di Vicenza, Marostica, Mason Vicentino, Montecchio Precalcino, Pianezze, Salcedo, Sandrigo, Sarcedo e Zugliano.



2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.5 Le attrattive trasversali

- **Strada del vino DOC Lessini-Durello** (da Montecchio a Bolca) - Consorzio Tutela Vini che comprende 19 cantine associate, quasi tutte anche organizzatrici di visite guidate su prenotazione e degustazioni. La doc Lessini Durello copre l'intero territorio dei comuni di Arzignano, Castelgomberto, Chiampo, Brogliano, Gambugliano, Trissino e parte del territorio dei comuni di Cornedo, Costabissara, Gambellara, Isola Vicentina, Malo, Marano Vicentino, Monte di Malo, Montebello Vicentino, Montecchio Maggiore, Montorso Vicentino, Nogarole Vicentino, San Vito di Leguzzano, Schio, Zermeghedo.
- **Confraternita del Bacalà alla vicentina**: rete di circa 40 attività ristorative, di cui 26 nel vicentino, che ad oggi conservano l'antica e originale ricetta del baccalà alla vicentina. La Confraternita ha sede a Sandrigo e nasce nel 1987.
- **Strada dei Birrifici**: itinerario che collega 17 birrifici artigianali situati nella zona pedemontana veneta, promossa dall'OGD Pedemontana Veneta e Colli con il supporto della CCIAA di Vicenza. L'itinerario, segnalato da targhe e totem informativi, permette ai visitatori di scoprire e degustare la birra artigianale locale.

È importante inoltre segnalare la presenza di **rassegne enogastronomiche** dei ristoratori di Confcommercio, (promosse tramite il sito web ristoratoridivicenza.it), che rendono protagonisti alcuni dei prodotti gastronomici vicentini precedentemente mappati: tra cui, il broccolo fiolaro di Creazzo, l'oca e marzemini di Marostica, il baccalà alla vicentina, i gargati di Val Liona de.co., il tarassaco di Conco de. Co., l'asparago bianco di Bassano dop, i rampussoli e i pomo pero (vd. 2.12). Si menziona anche la proposta in via di sviluppo di una nuova iniziativa che da fine 2025 coinvolgerà ristoranti tra Schio e Val Leogra, per ampliare l'offerta di animazione territoriale in termini enogastronomici locali.



2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.5 Le attrattive trasversali

Enogastronomiche: la Confraternita del Bacalà alla vicentina



La Confraternita del Bacalà alla Vicentina è nata a Sandrigo nel 1987 con lo scopo di salvaguardare e diffondere l'antica e originale ricetta del «Bacalà alla Vicentina» che vanta oltre 400 anni. Essa offre supporto a manifestazioni, Enti ed Associazioni di volontariato che operano nell'enogastronomia e nel turismo, con l'instaurazione di rapporti con altre Confraternite italiane e straniere, Enti fieristici, Biblioteche, Università ed Istituti e Scuole alberghiere. Ha un proprio portale web in cui è possibile scoprire la storia del noto piatto, i ristoranti associati che propongono la ricetta tradizionale, e una sezione dedicata al Bacalà Club, per gli appassionati del piatto. A settembre si celebra ogni anno la Festa del Bacalà a Sandrigo, ma nel tempo la Confraternita e lo stesso «Bacalà alla Vicentina» sono stati conosciuti in tutta Italia, in vari Paesi europei, in Canada, negli U.S.A., in Argentina, in Brasile, in Sud Africa, in Australia, in quanto uno dei «cinque alimenti della tradizione italiana» inserito nel circuito EuroFIR (European Food Information Resource) dell'Unione Europea. Il piatto è inoltre inserito nell'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari ai sensi dell'Art. 8 del Decreto Legislativo 30 aprile 1998 n.173, che dal 2008 lo considera «Espressione del patrimonio Culturale Italiano». Più recentemente, la Confraternita è stata iscritta anche nel Registro Regionale Veneto delle Associazioni enogastronomiche riconosciute ai sensi della Legge Regionale n° 12 del 10 Maggio 2017, ottenendo anche l'emissione di un francobollo dedicato al «Bacalà alla Vicentina» (primo e finora unico francobollo dedicato ad una ricetta).

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.6 I servizi trasversali

Malghe e cantine:

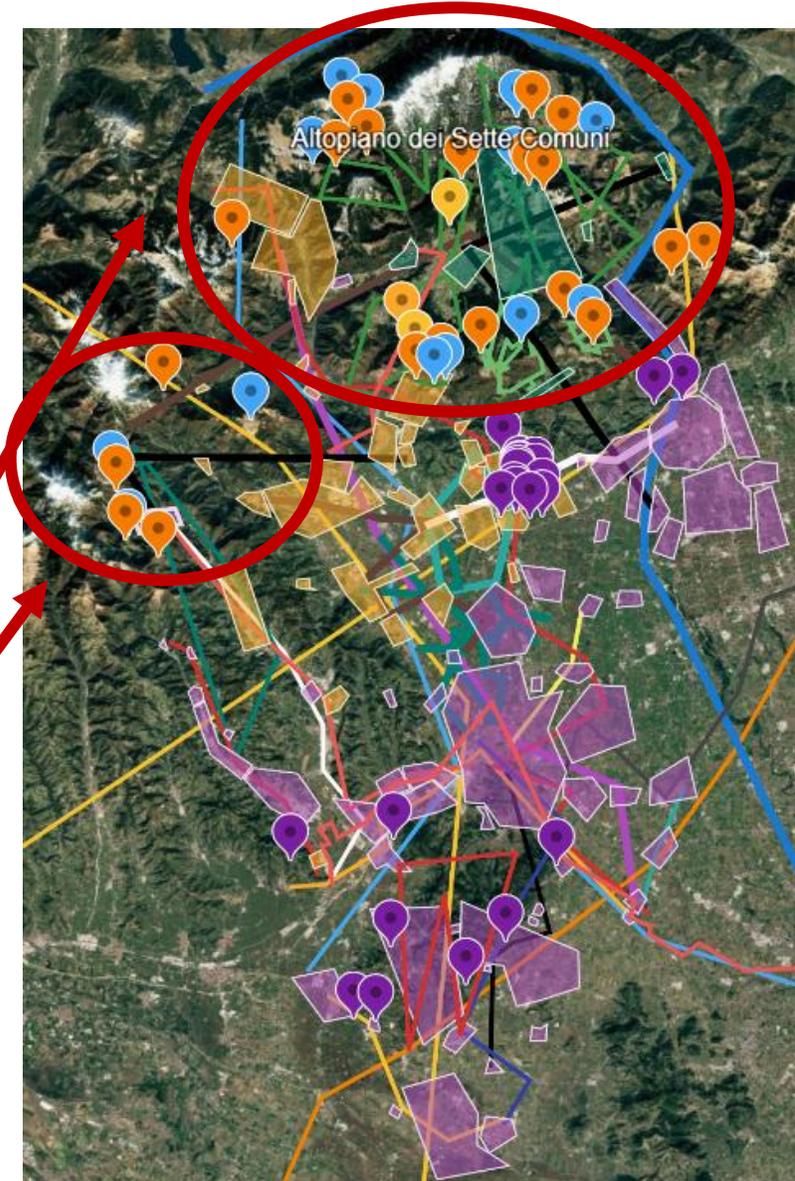
Segue la mappatura delle malghe attive come produttrici e agriturismi, e cantine presenti sul territorio provinciale.

Le malghe mappate dalla Regione Veneto in Provincia di Vicenza sono in totale 249, ma di cui solamente 39 risultano attive, soprattutto localizzate in zona Altopiano. Esse sono perlopiù di proprietà pubblica, ad eccezione delle malghe Morando, Novegno, Ravo e Gasparini che sono private. Si osservano localizzate **in celeste** le malghe attive anche come agriturismi, e **in giallo** quelle attive solamente come produttrici e/o punti vendita.

Come è possibile osservare dalla mappa, le malghe si trovano principalmente lungo gli itinerari delle Vie delle Malghe (segnalati **in verde chiaro**), ma accessibili anche lungo itinerari ciclo escursionistici come quello dell'Anello ecoturistico delle Piccole Dolomiti (in **verde scuro**).

Nelle vicinanze, si segnalano alcune aziende vinicole attive nell'organizzazione di esperienze enoturistiche (geolocalizzate **in viola**).

Fonte: rielaborazione FTourism su dati regionali



2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

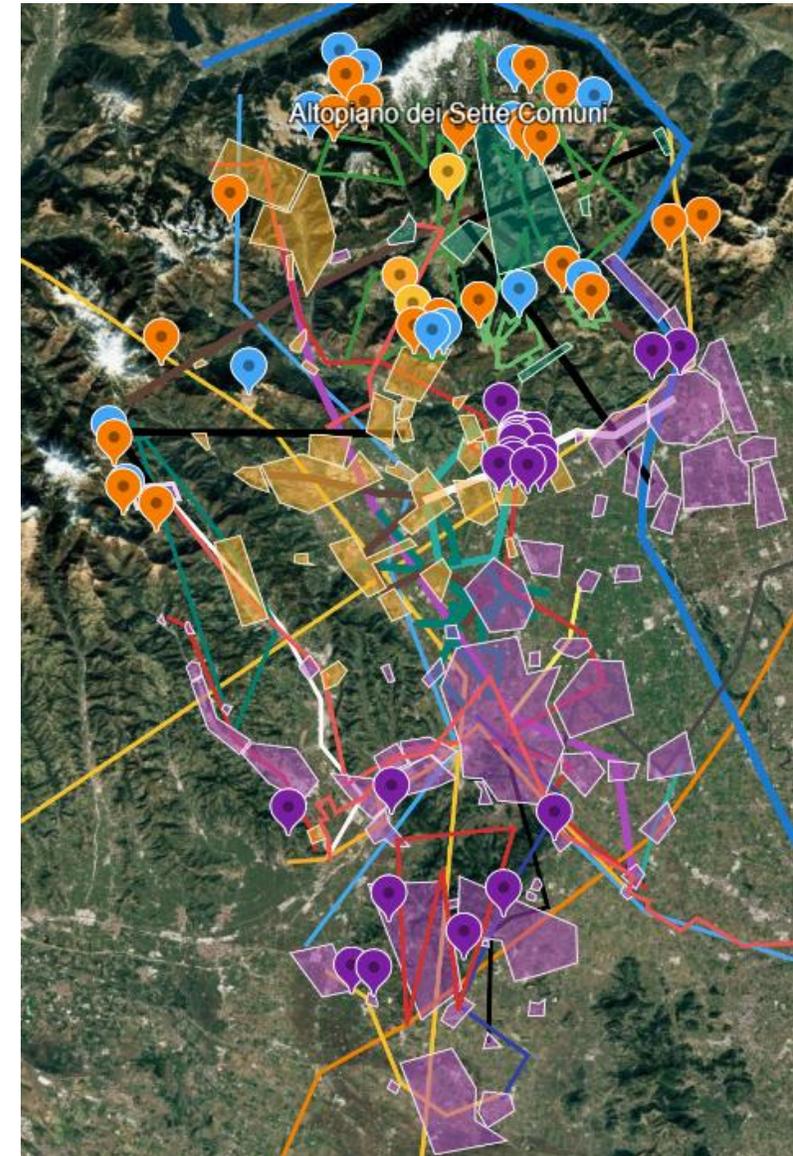
2.4.6 I servizi trasversali

Malghe e cantine:

Nello specifico, sul territorio provinciale si segnalano numerose cantine e aziende vinicole (geolocalizzate in viola), di cui solo alcune già attive nell'offerta di degustazioni e visite guidate tematiche nei vigneti. L'area provinciale più ricca di cantine è certamente quella nei dintorni del territorio di Breganze, nota zona di produzioni vinicole DOC, oltre a quella dei Colli Berici.

È possibile notare la prossimità di tali cantine ai seguenti itinerari ciclo escursionistici:

- Romea Vicetia – dir. 1 e 2
- Treviso-Ostiglia
- **Pedemontana**
- Ciclopedonale R2
- Strada dei Reali d'Inghilterra



2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.6 I servizi trasversali

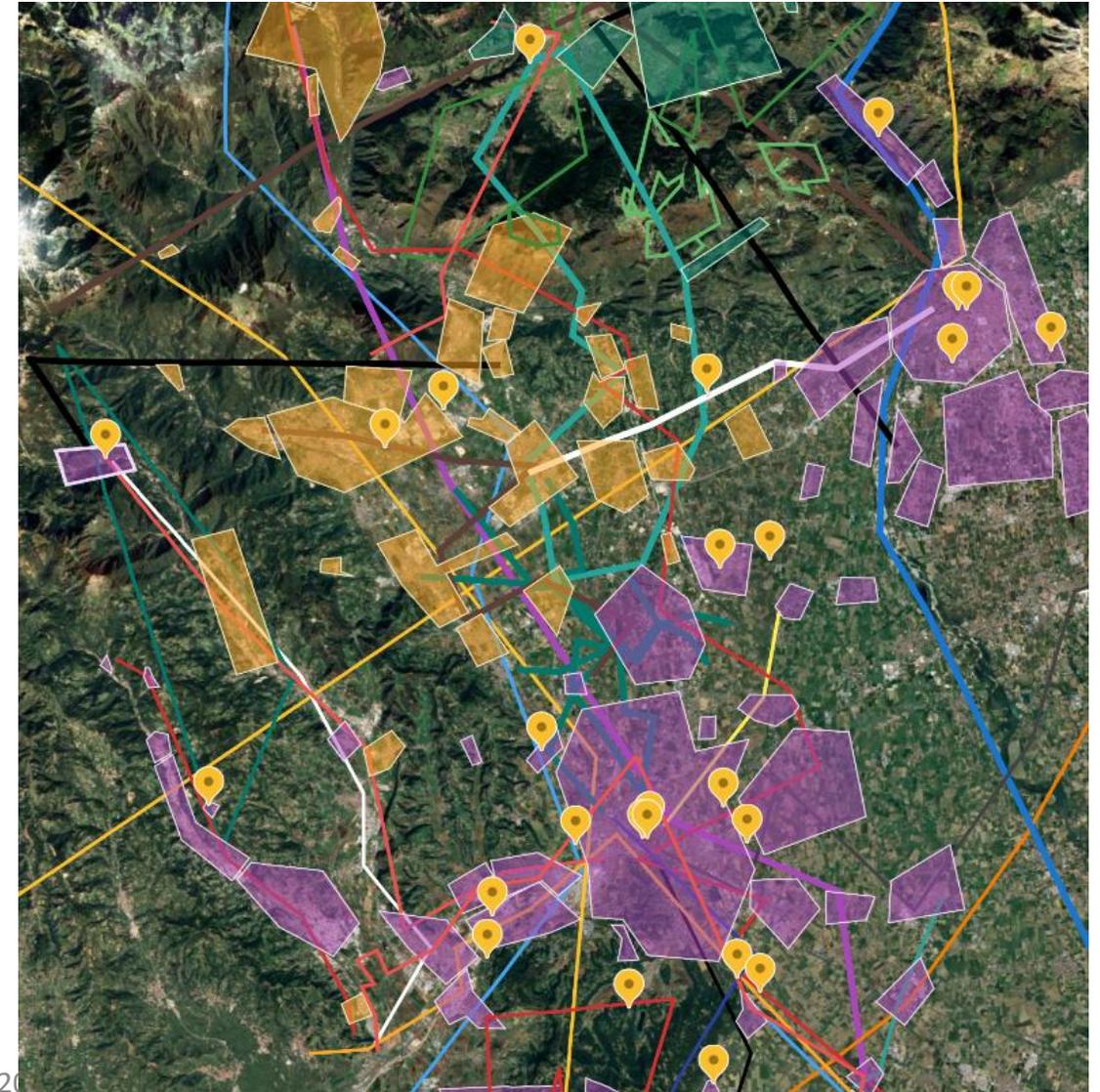
Circuito Bacalà alla vicentina:

Il bacalà alla vicentina è uno dei «cinque alimenti della tradizione italiana» inseriti nel circuito EuroFIR (European Food Information Resource) dell'Unione Europea, considerati "Espressione del patrimonio Culturale Italiano.

Non potendone trascurare la notorietà, sono stati mappati i 26 ristoranti della Confraternita del Bacalà alla vicentina presenti sul territorio provinciale (ce ne sono altrettanti fuori provincia e alcuni anche all'estero) – (localizzati **in colore ocra**).

Anche in questo caso, è possibile osservare la prossimità delle attività ristorative a diverse vie ciclo escursionistiche, ad esempio:

- AIDA
- R2
- R1
- Riviera Berica
- Ex ferrotramvie
- Cammino Fogazzaro Roi



2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.7 Le attrattive secondo i visitatori

Con riferimento alla dotazione turistica dei principali Comuni a livello turistico e le più conosciute zone della provincia di Vicenza, si può ricorrere all'analisi delle attrattive che vengono effettivamente riconosciute e valorizzate dai turisti. L'analisi di attrattività si basa sullo studio sul portale di recensioni Google, per comprendere quali sono le risorse che effettivamente emergono nel mercato.

Principali attrazioni nella seguente località: **Vicenza** :



Basilica Palladiana

4.7 ★ (6956)

Museo

A partire da 5,00 €



Teatro Olimpico

4.8 ★ (8121)

Teatro



Museo civico di Palazzo Chiericati

4.5 ★ (1736)

Museo d'arte

A partire da 7,00 €



Piazza dei Signori

4.7 ★ (11.202)

Punto di riferimento ...



Basilica Santuario della Madonna di...

4.7 ★ (6745)

Basilica

Gratis



Villa Valmarana ai Nani

4.5 ★ (2547)

Punto d'interesse cu...

A partire da 12,00 €



Villa la Rotonda

4.5 ★ (3010)

Villa



Gallerie d'Italia - Vicenza

4.7 ★ (1511)

Museo

Principali attrazioni nella seguente località: **Asiago** :



Sacriario Militare di Asiago (Ossario d...

4.6 ★ (1302)

Monumento come...



Parco Millepini - Parco Brigata...

4.5 ★ (2696)

Parco



Villaggio degli Gnomi

4.4 ★ (1670)

Parco divertimenti p...

A partire da 10,00 €



Museo Le Carceri

4.4 ★ (347)

Museo d'arte



Pala Hodegart

4.4 ★ (1503)

Pista di pattinaggio ...



La Strada del Vecchio Trenino

4.8 ★ (4)

Parco con piste cicl...



Forte Interrotto

4.6 ★ (953)

Fortezza



Osservatorio Astrofisico e...

4.6 ★ (620)

Osservatorio

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.7 Le attrattive secondo i visitatori

Principali attrazioni nella seguente località **Bassano del Grap...** :



Ponte Vecchio
(Ponte degli Alpini)

4.6 ★ (20.887)

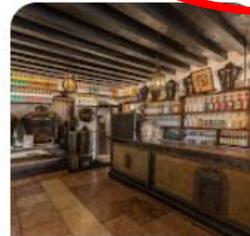
Ponte
Gratis



Poli Museo della
Grappa

4.7 ★ (1447)

Museo



Grapperia Nardini

4.7 ★ (1281)

Bar



Libreria Palazzo
Roberti

4.8 ★ (2921)

Libreria



Museo Civico di
Bassano del...

4.6 ★ (1301)

Museo d'arte
A partire da 14,00 €



Museo del Ponte
degli Alpini

4.6 ★ (63)

Museo della guerra



Palazzo Sturm -
Museo della...

4.5 ★ (600)

Museo d'arte



Viale dei Martiri

Percorso

Principali attrazioni nella seguente località **Recoaro Terme** :



Rifugio
Campogrosso

4.4 ★ (2742)

Rifugio di montagna



MUSEO DELLA VITA
DEL SOLDATO...

4.3 ★ (13)

Museo della guerra



Sentiero Grandi
Alberi

4.5 ★ (319)

Attrazione turistica



Bunker comando di
Kesselring

4.9 ★ (88)

Museo



Montagna
Spaccata

4.2 ★ (964)

Parco

A partire da 5,00 €



Strada delle 52
Gallerie

4.8 ★ (4443)

Punto di riferimento ...



Ossario del
Pasubio

4.7 ★ (2374)

Museo



Oasi Rossi

4.6 ★ (2319)

Parco

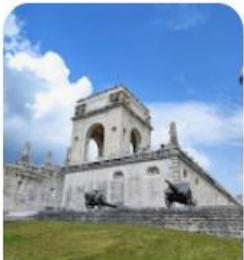
A partire da 9,00 €

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

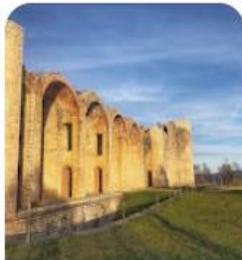
2.4.7 Le attrattive secondo i visitatori

Principali attrazioni nella seguente località **Altopiano dei Sett...** :



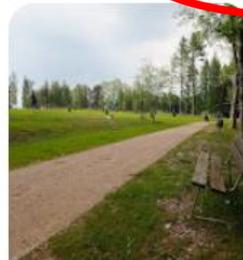
Sacriario Militare di Asiago (Ossario d...

4.6 ★ (1302)
Monumento comme...



Forte Interrotto

4.6 ★ (953)
Fortezza



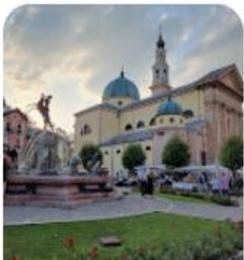
Parco Millepini - Parco Brigata...

4.5 ★ (2696)
Parco



Villaggio degli Gnomi

4.4 ★ (1670)
Parco divertimenti p...
A partire da 10,00 €



Asiago



Pala Hodegart

4.4 ★ (1503)



La Strada del Vecchio Trenino

4.8 ★ (4)



Osservatorio Astrofisico e...

4.6 ★ (620)

Principali attrazioni nella seguente località **Marostica** :



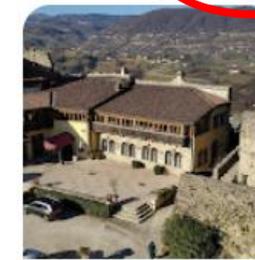
Piazza degli Scacchi

4.6 ★ (5959)
Punto di riferimento ...



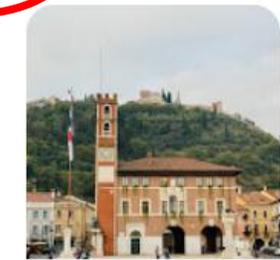
Castello Inferiore

4.6 ★ (711)
Castello



Rovine del Castello Superiore di...

4.4 ★ (1331)
Castello



Mura di Marostica

4.5 ★ (56)
Castello



Itinerario 36 - Colline di San...

4.5 ★ (15)
Area per passeggiate



Sentiero dei Carmini

4.2 ★ (13)
Area per passeggiate



Piazza Castello

Percorso



Chiesa della Madonna del...

4.3 ★ (29)
Chiesa cattolica

2. ANALISI INTERNA

2.4 Il territorio di riferimento

2.4.7 Le attrattive secondo i visitatori

Dall'analisi delle attrattive effettuata sul portale di recensioni Google emerge con chiarezza che non tutte le attrattive della provincia di Vicenza sono riconosciute e note al mercato, infatti si nota che:

- Il volume delle recensioni e commenti è medio-basso (intorno ai 1.000), con poche eccezioni sopra la media
- Molte delle ville e dei siti naturalistici non emergono nelle ricerche

2. ANALISI INTERNA

2.5 Performance Provincia di Vicenza

Dopo aver analizzato l'attuale situazione della struttura del sistema turistico della destinazione Provincia di Vicenza, è fondamentale l'indagine dei dati per comprendere la più recente performance a livello turistico di questo territorio. In particolare, sono stati analizzati i dati relativi all'intera provincia di Vicenza, per poi scendere nel dettaglio delle singole OGD/aree d'interesse del territorio.

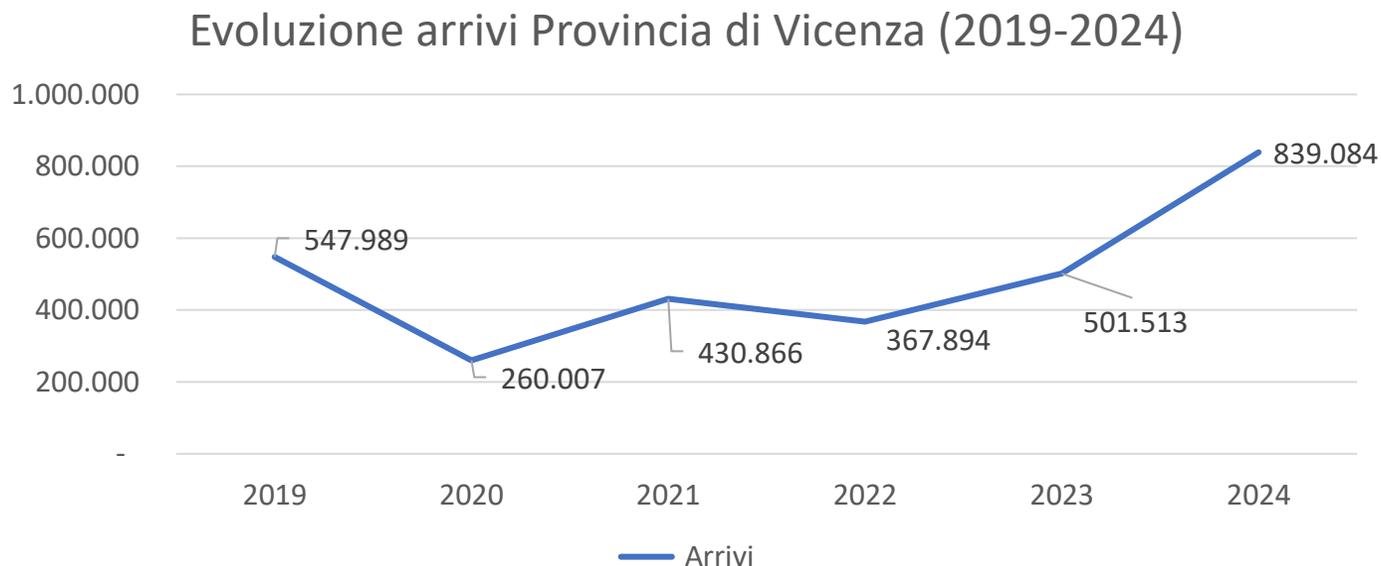
Come primo step si ha l'analisi dei dati specifici forniti dall'Osservatorio turistico regionale che si riferiscono ai flussi in arrivo nella destinazione, considerando le dovute differenziazioni per mercati; poi verrà l'analisi dei dati relativi alle presenze, alla permanenza media dei turisti nella destinazione, e alla stagionalità dei flussi. Il tutto tenendo in considerazione gli ultimi 5 anni di evoluzione della destinazione, con l'obiettivo di monitorare tali andamenti dal periodo pre al post pandemico.

2. ANALISI INTERNA

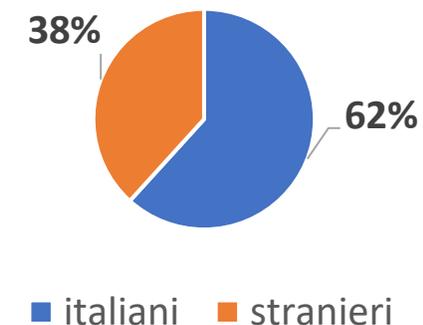
2.5 Performance Provincia di Vicenza

Considerando l'evoluzione dell'andamento degli arrivi (sia italiani che stranieri) nella provincia negli ultimi sei anni, si osserva che dopo il calo del 52% dovuto al periodo pandemico, la destinazione ha avuto un costante incremento dei flussi in arrivo. Più precisamente, dal 2020 al 2024, del +222% (+53% rispetto al 2019).

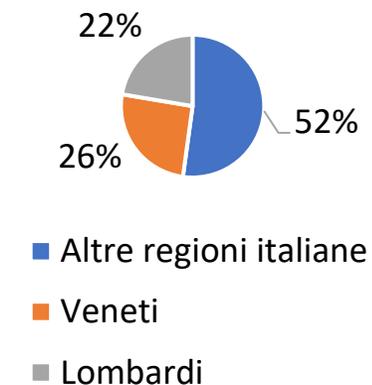
Nel 2024, il 62% degli arrivi è stato di provenienza italiana, di cui ben il 26% di origine veneta.



Arrivi Provincia di Vicenza per mercati (2024)



Tot. 517.857 italiani, di cui **139.585 veneti**:



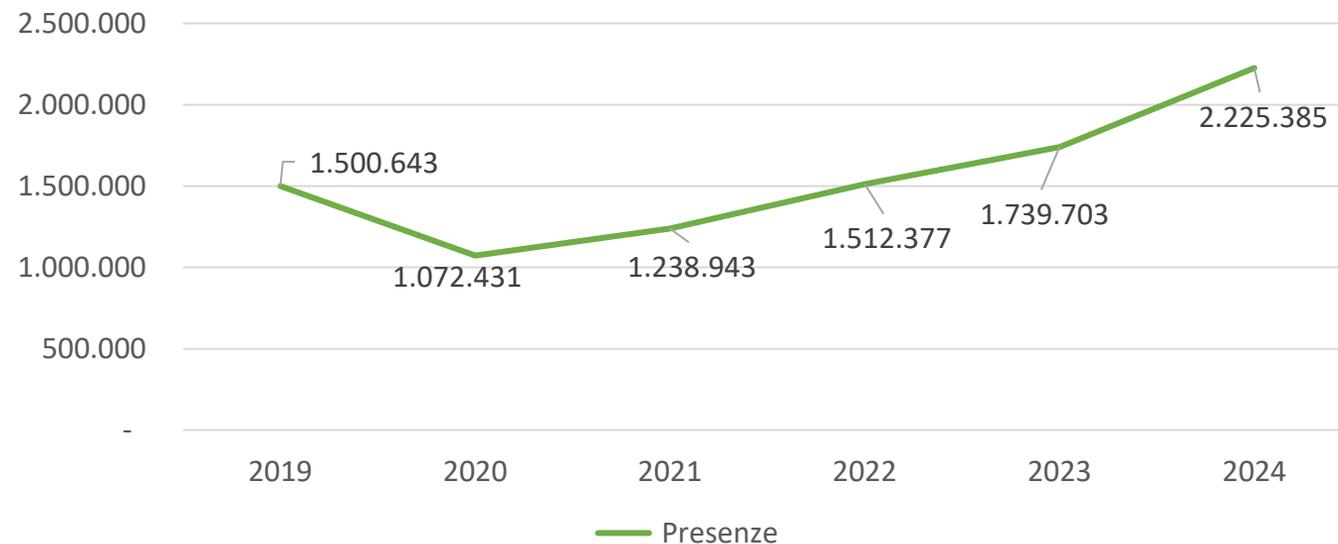
2. ANALISI INTERNA

2.5 Performance Provincia di Vicenza

Grazie all'analisi dei dati forniti dall'osservatorio regionale, è possibile stabilire che anche le presenze hanno subito un incremento negli ultimi anni, superando nel 2024 i dati del 2019 del 48%.

Si può determinare, quindi, che la permanenza media nella macro-destinazione negli ultimi sei anni si è mantenuta abbastanza costante, a circa 3 notti, inferiore solamente al dato relativo all'anno 2020 (4,1 notti). In calo nell'ultimo anno.

Evoluzione presenze Provincia di Vicenza (2019-2024)



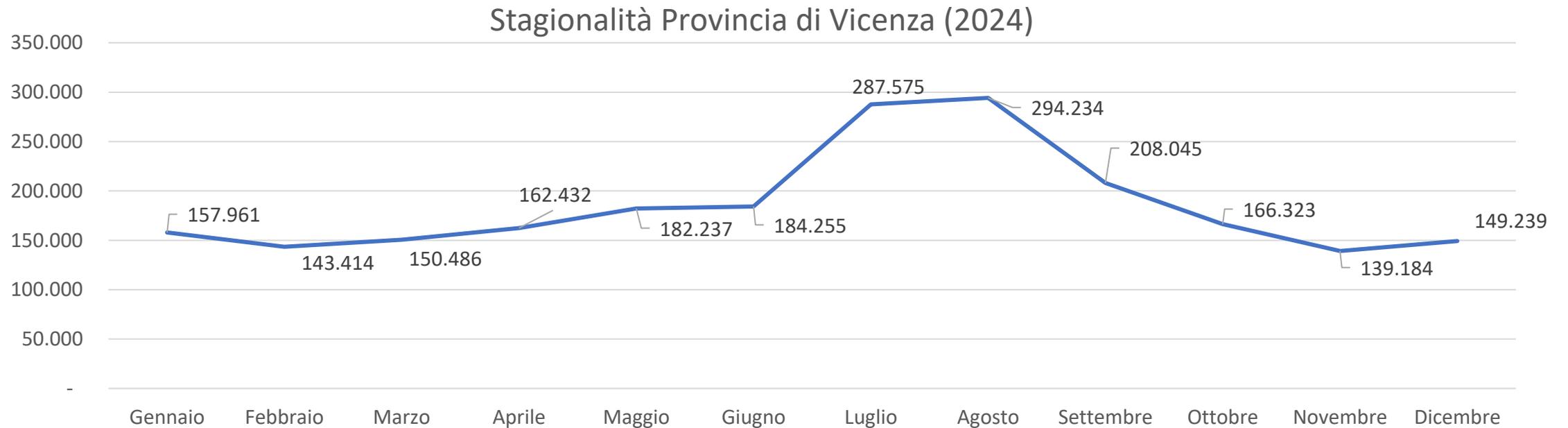
Permanenza media Provincia di Vicenza

2019	2,7
2020	4,1
2021	3,3
2022	3,0
2023	3,0
2024	2,6

2. ANALISI INTERNA

2.5 Performance Provincia di Vicenza

Secondo i dati, la stagionalità della provincia (anno 2024) ha un andamento che vede un generale incremento delle presenze da luglio a settembre, con picchi positivi nei mesi di luglio e agosto.



2. ANALISI INTERNA

2.5 Performance Provincia di Vicenza

2.5.1 Performance OGD Montagna Veneta

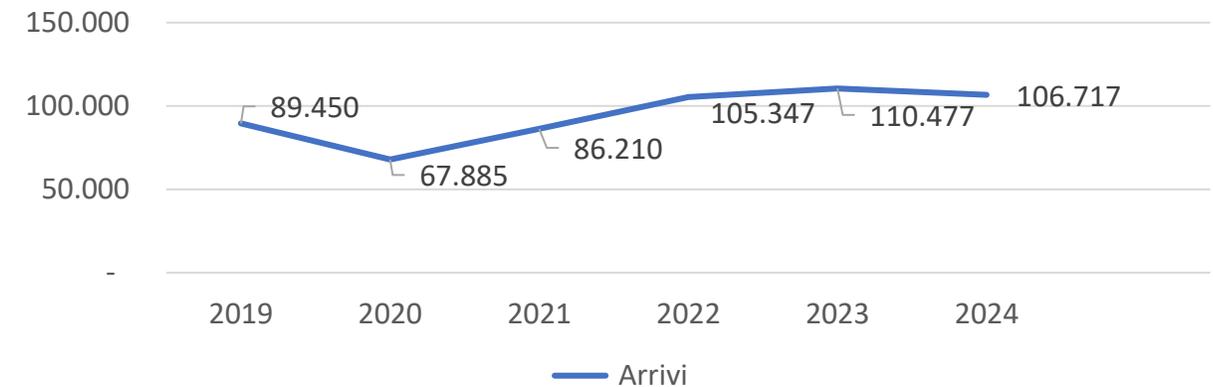
Analizzando l'evoluzione negli ultimi sei anni della performance turistica del territorio della **OGD Montagna Veneta** si osserva un generale incremento dei flussi in arrivo del 19%, e del 44% delle presenze dal 2019 al 2024. Si registra però un leggero calo degli arrivi nell'ultimo anno.

La permanenza media nella destinazione nel 2024 si è assestata sulle 5,4 notti, in crescita rispetto agli anni precedenti.

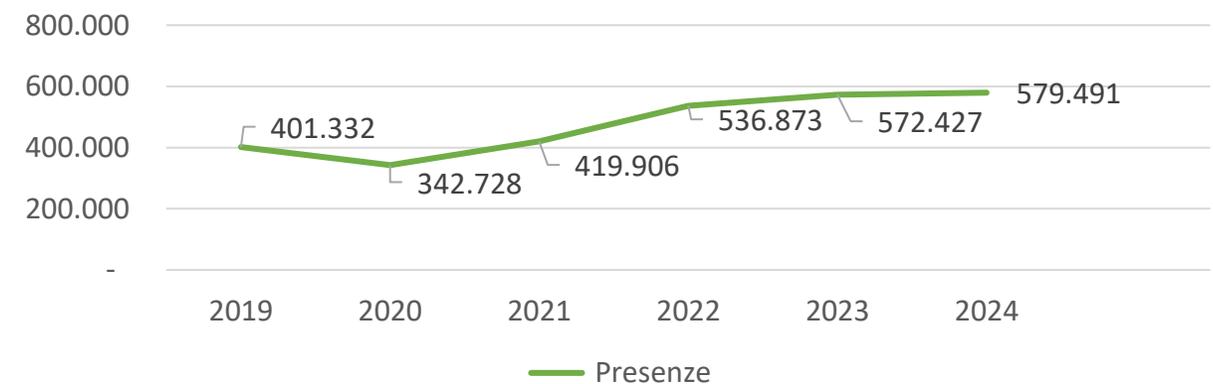
Permanenza media OGD Montagna Veneta

2019	4,4
2020	5,0
2021	4,8
2022	5,0
2023	4,6
2024	5,4

Evoluzione arrivi OGD Montagna Veneta (2019-2024)



Evoluzione presenze OGD Montagna Veneta (2019-2024)

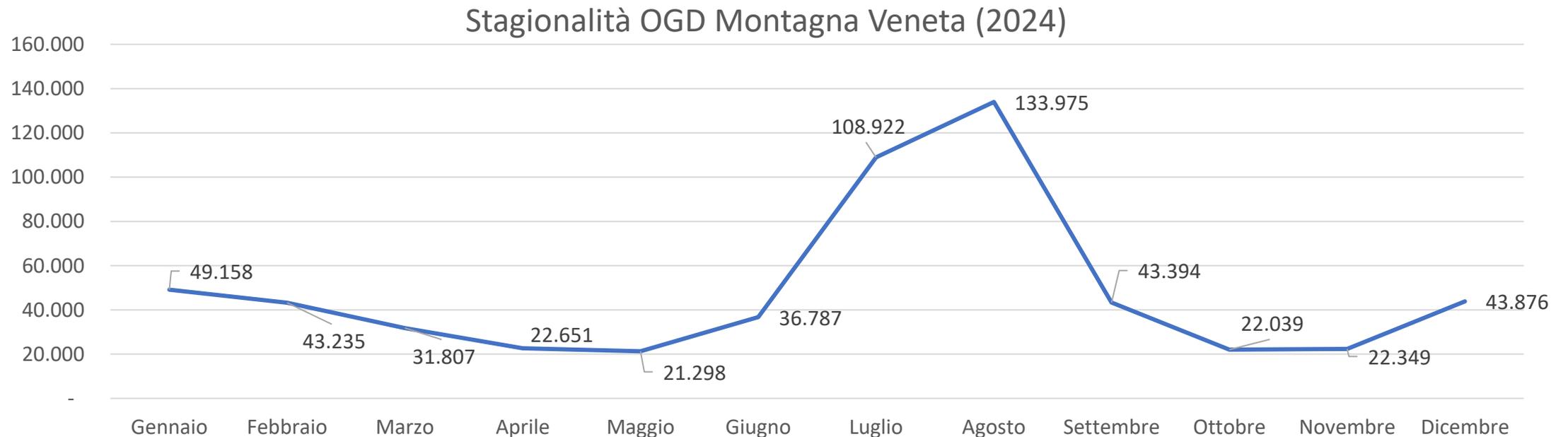


2. ANALISI INTERNA

2.5 Performance Provincia di Vicenza

2.5.1 Performance OGD Montagna Veneta

La stagionalità della sotto-destinazione presenta un andamento chiaro: picco delle presenze nei mesi estivi, giugno-settembre; una curva positiva anche per i mesi di dicembre-febbraio.



2. ANALISI INTERNA

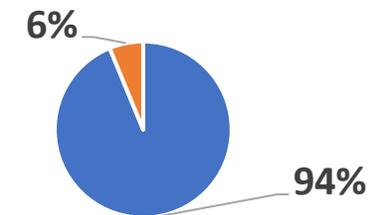
2.5 Performance Provincia di Vicenza

2.5.1 Performance OGD Montagna Veneta

Focalizzandosi sull'anno 2024, emerge che la sotto-destinazione dell'Altopiano concentra i suoi arrivi principalmente su due delle località che la compongono, ovvero Asiago e, secondariamente, Roana. In generale, si ha una percentuale del 94% di arrivi italiani.

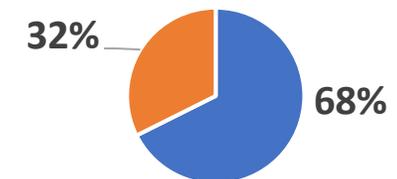
Inoltre, è possibile stabilire che i visitatori della destinazione nel 2024 hanno soggiornato prevalentemente nelle strutture ricettive alberghiere (68%).

Arrivi OGD Montagna Veneta per mercati (2024)



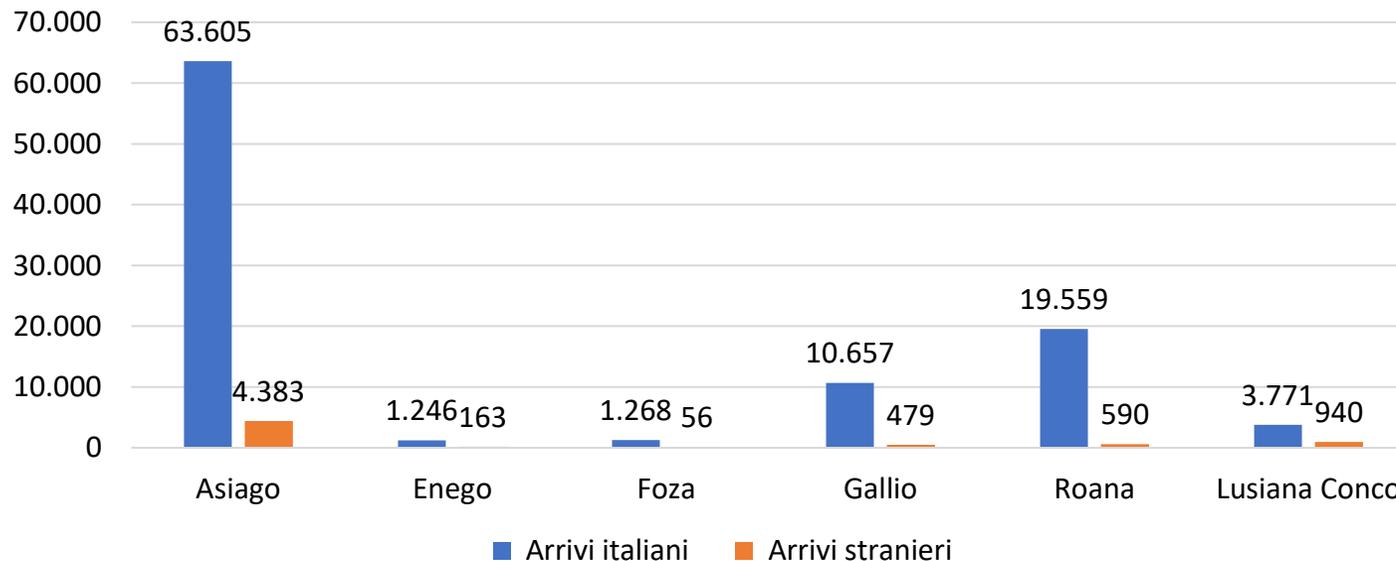
■ italiani ■ stranieri

Arrivi OGD Montagna Veneta per tipologia di struttura (2024)



■ alberghiere ■ extralberghiere₁₇₄

Arrivi OGD Montagna Veneta (2024)

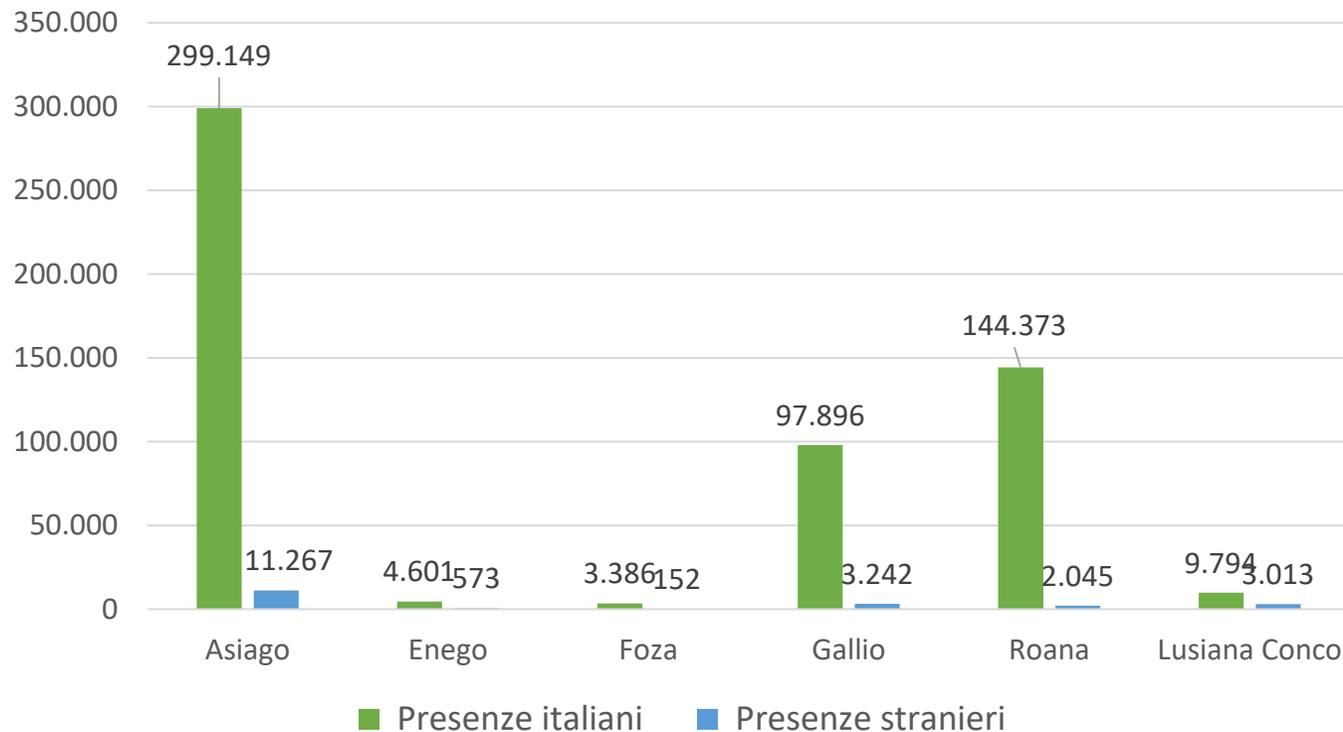


2. ANALISI INTERNA

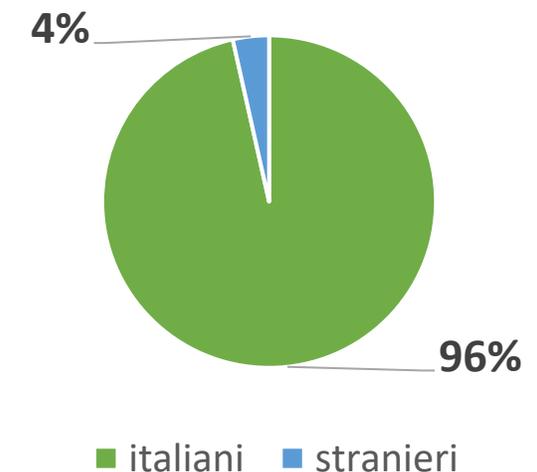
2.5 Performance Provincia di Vicenza

2.5.1 Performance OGD Montagna Veneta

Presenze OGD Montagna Veneta (2024)



Presenze OGD Montagna Veneta (2024) per mercati



2. ANALISI INTERNA

2.5 Performance Provincia di Vicenza

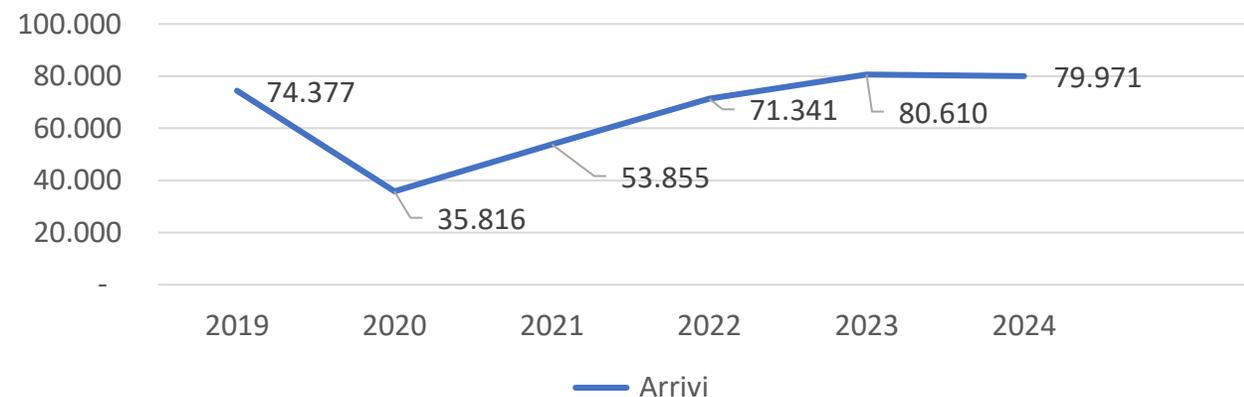
2.5.2 Performance OGD Pedemontana Veneta e Colli

Analizzando l'evoluzione negli ultimi sei anni della performance turistica del territorio della **OGD Pedemontana Veneta e Colli** si osserva un leggero incremento dei flussi in arrivo del 7%, e un leggero decremento delle presenze del -4%, dal 2019 al 2024.

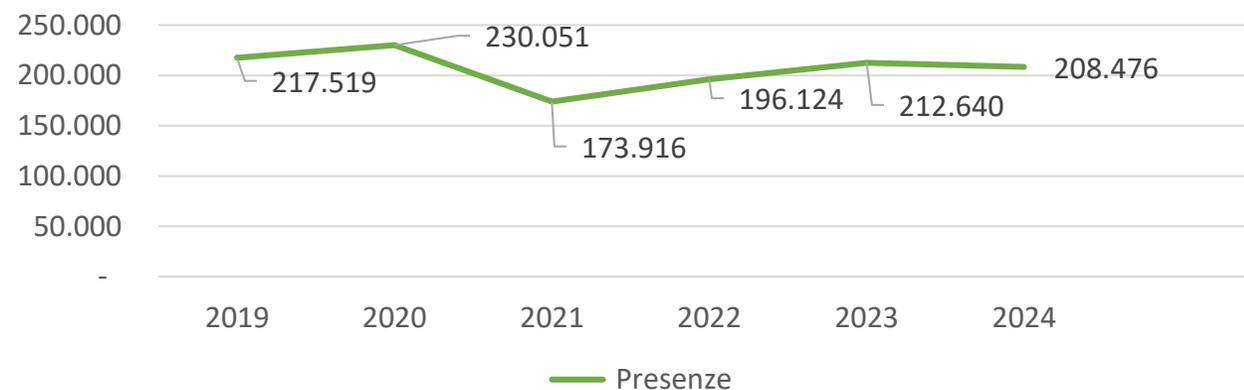
La permanenza media nella destinazione nel 2024 si è assestata sulle 2.6 notti, in diminuzione rispetto agli anni precedenti, soprattutto rispetto all'anno 2020, in cui la permanenza media ha toccato le 6.4 notti.

Permanenza media OGD Pedemontana Veneta e Colli	
2019	2,9
2020	6,4
2021	3,2
2022	2,7
2023	2,6
2024	2,6

Evoluzione arrivi OGD Pedemontana Veneta e Colli (2019-2024)



Evoluzione presenze OGD Pedemontana Veneta e Colli (2019-2024)

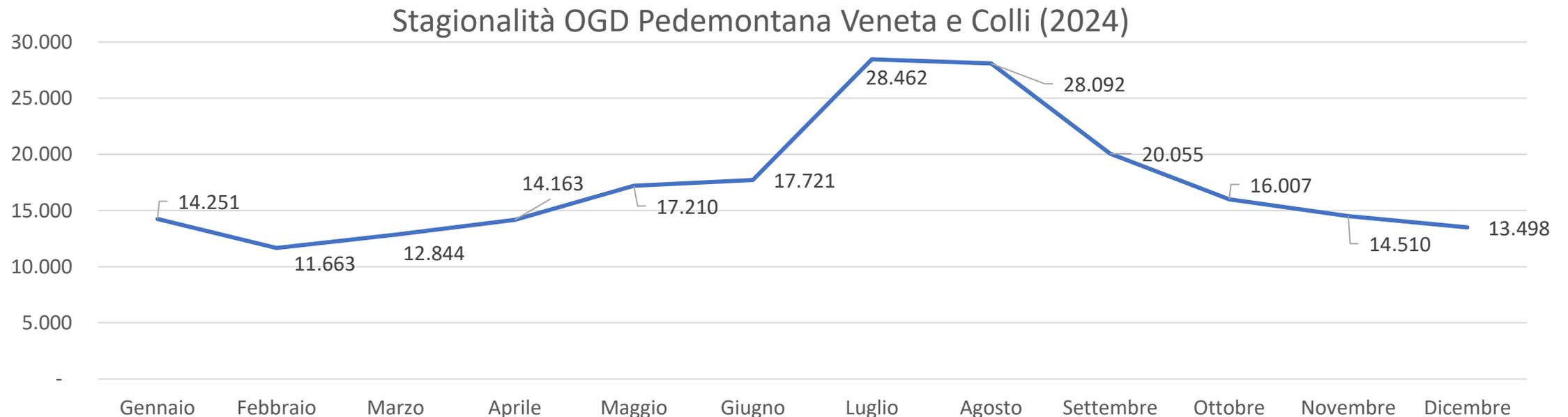


2. ANALISI INTERNA

2.5 Performance Provincia di Vicenza

2.5.2 Performance OGD Pedemontana Veneta e Colli

La stagionalità della sotto-destinazione presenta una tendenza positiva costante dal mese di febbraio fino ad arrivare al picco dei mesi di luglio e agosto; poi un successivo decremento delle presenze dal mese di settembre al mese di dicembre.



2. ANALISI INTERNA

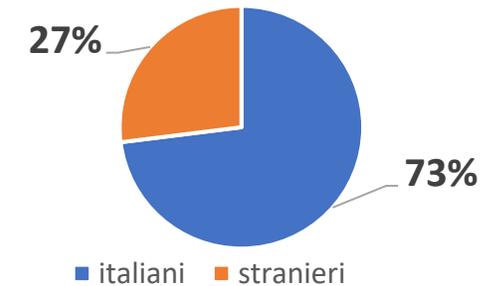
2.5 Performance Provincia di Vicenza

2.5.2 Performance OGD Pedemontana Veneta e Colli

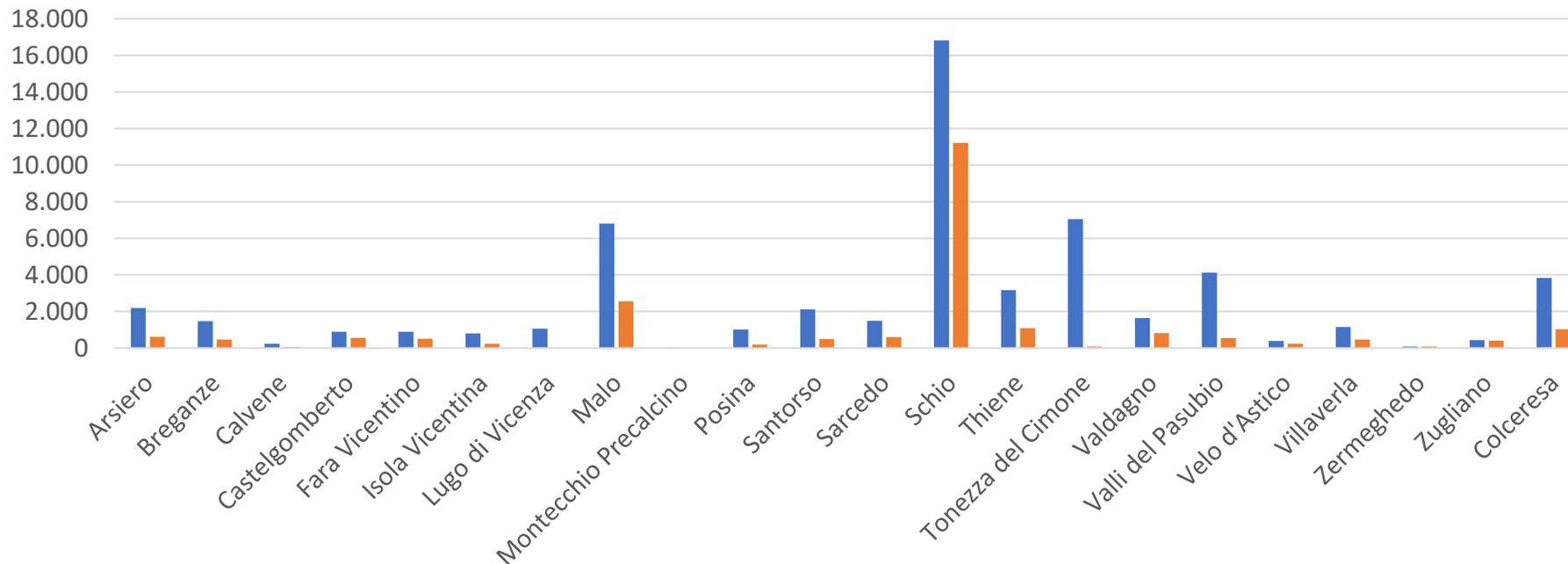
Emerge che nel 2024 la zona pedemontana ha concentrato i suoi arrivi principalmente su poche delle località che la compongono, ovvero Schio, Malo, Tonezza del Cimone, Valli del Pasubio, Colceresa e Thiene. In generale, si ha una percentuale del 73% di arrivi italiani.

Inoltre, è possibile stabilire che i visitatori della destinazione nel 2024 hanno soggiornato in misura prevalente in strutture ricettive alberghiere (61%).

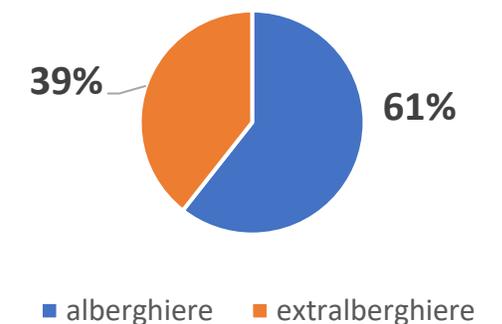
Arrivi OGD Pedemontana veneta e Colli (2024) per mercati



Arrivi OGD Pedemontana veneta e Colli (2024)



Arrivi OGD Pedemontana veneta e Colli per tipologia di struttura (2024)

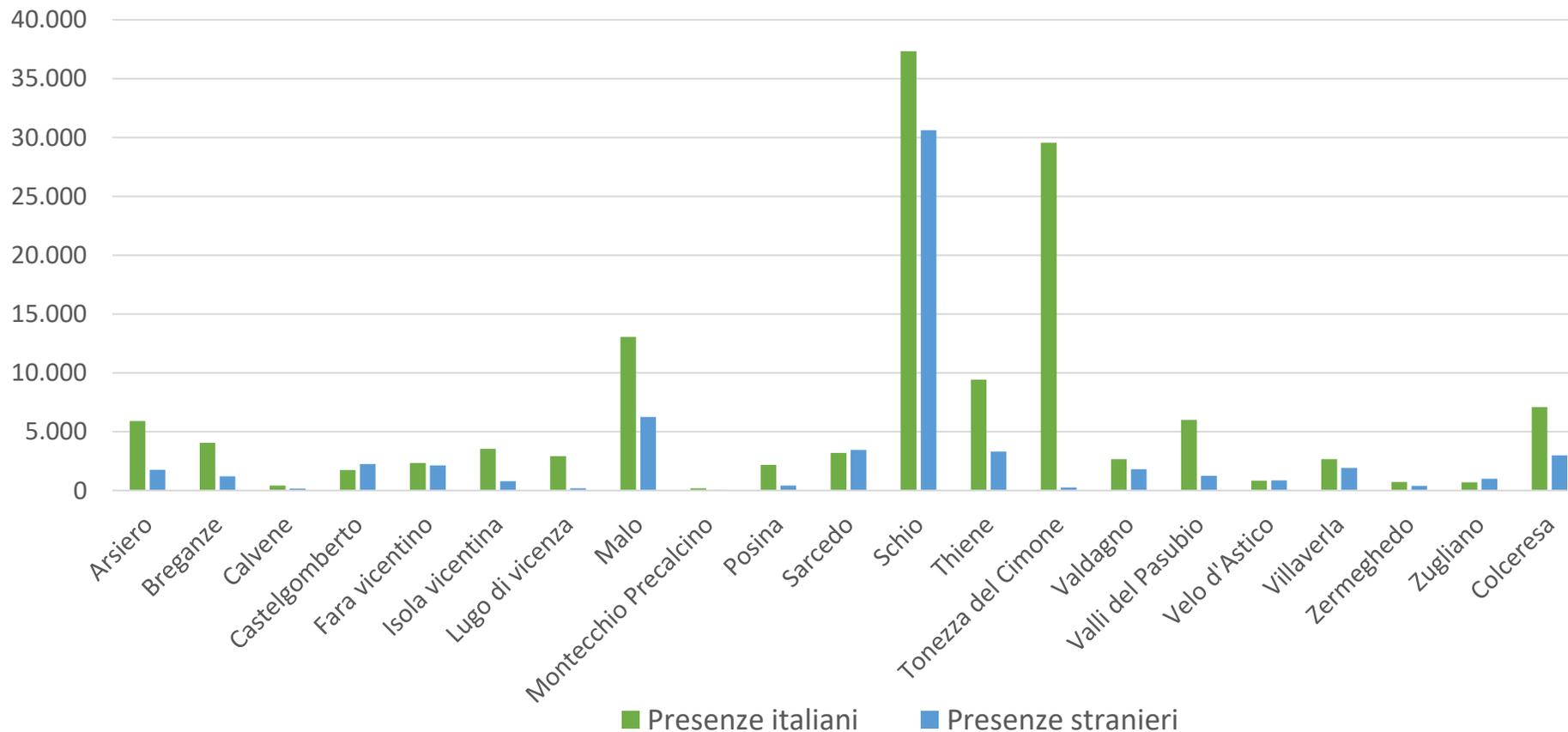


2. ANALISI INTERNA

2.5 Performance Provincia di Vicenza

2.5.2 Performance OGD Pedemontana Veneta e Colli

Presenze OGD Pedemontana veneta e Colli (2024)



Presenze OGD Pedemontana veneta e Colli (2024) per mercati



2. ANALISI INTERNA

2.5 Performance Provincia di Vicenza

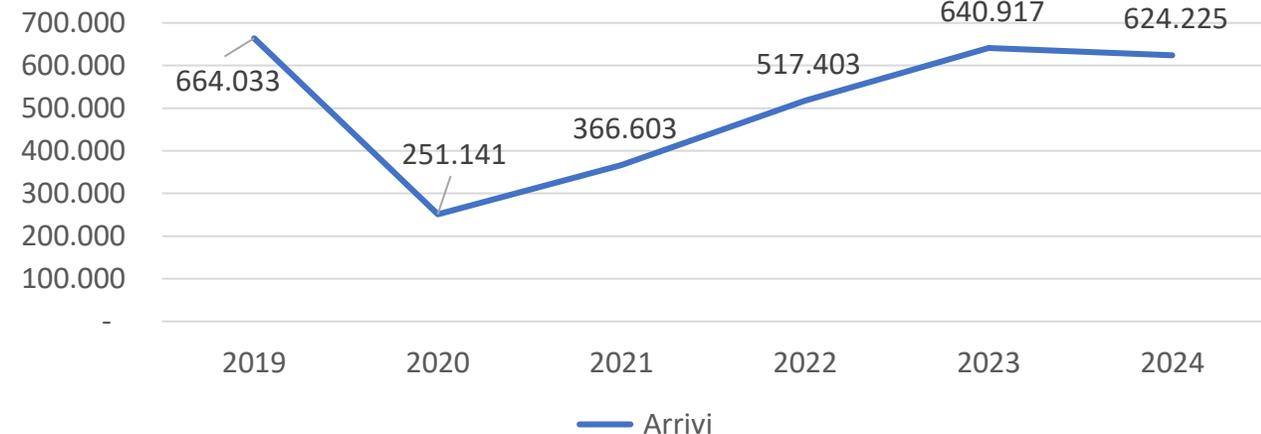
2.5.3 Performance OGD Terre Vicentine

Infine, analizzando l'evoluzione della performance turistica del territorio della **OGD Terre Vicentine** si osserva invece una contrazione dei flussi in arrivo del -6% dal periodo pre-pandemico.

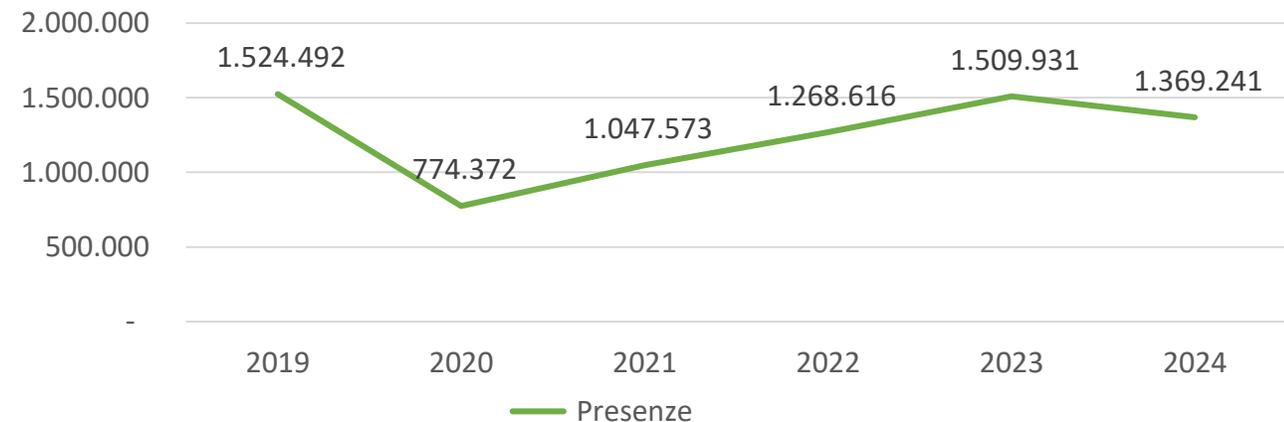
La permanenza media nella destinazione nel 2024 si è assestata sulle 2,2 notti, in calo rispetto agli anni precedenti.

Permanenza media Terre Vicentine	
2019	2,3
2020	3,1
2021	2,8
2022	2,4
2023	2,4
2024	2,2

Evoluzione arrivi OGD Terre Vicentine (2019-2024)



Evoluzione presenze OGD Terre Vicentine (2019-2024)



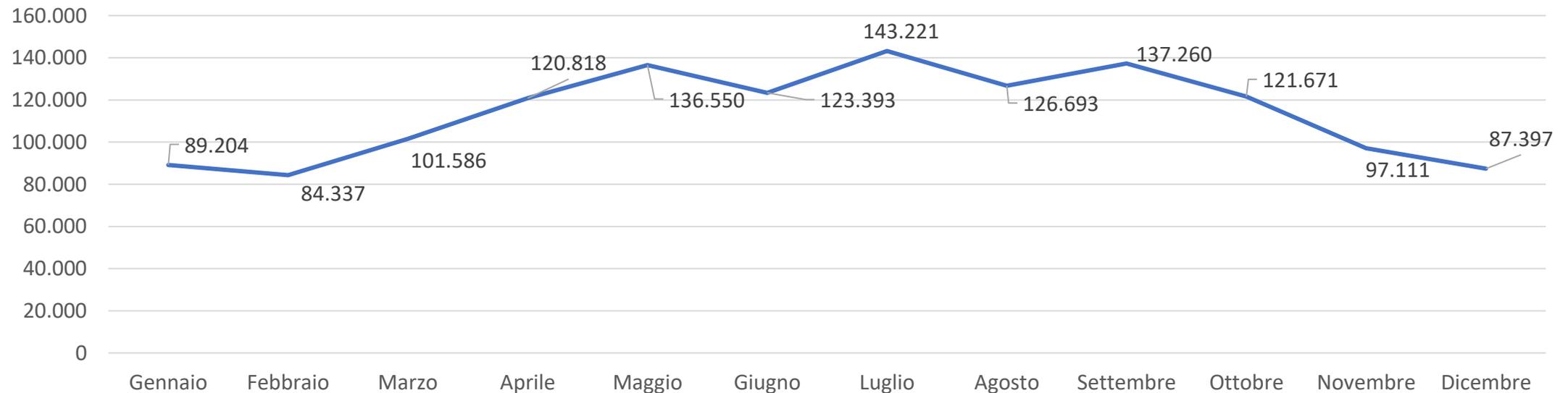
2. ANALISI INTERNA

2.5 Performance Provincia di Vicenza

2.5.3 Performance ODG Terre Vicentine

La stagionalità della sotto-destinazione presenta una certa stabilità durante tutto l'anno, con l'eccezione di due picchi negativi di presenze nei mesi invernali.

Stagionalità OGD Terre Vicentine (2024)



2. ANALISI INTERNA

2.5 Performance Provincia di Vicenza

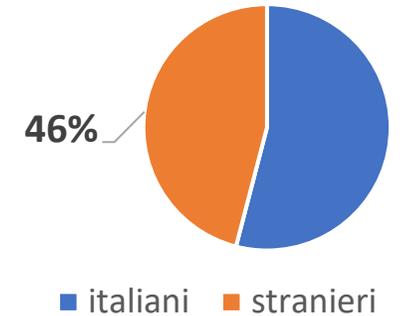
2.5.3 Performance OGD Terre Vicentine

Focalizzandosi sull'anno 2024, emerge che il territorio di Terre Vicentine concentra i suoi arrivi principalmente su Vicenza, e secondariamente su Bassano del Grappa e Montecchio Maggiore. In generale, si ha una percentuale del 54% di arrivi italiani.

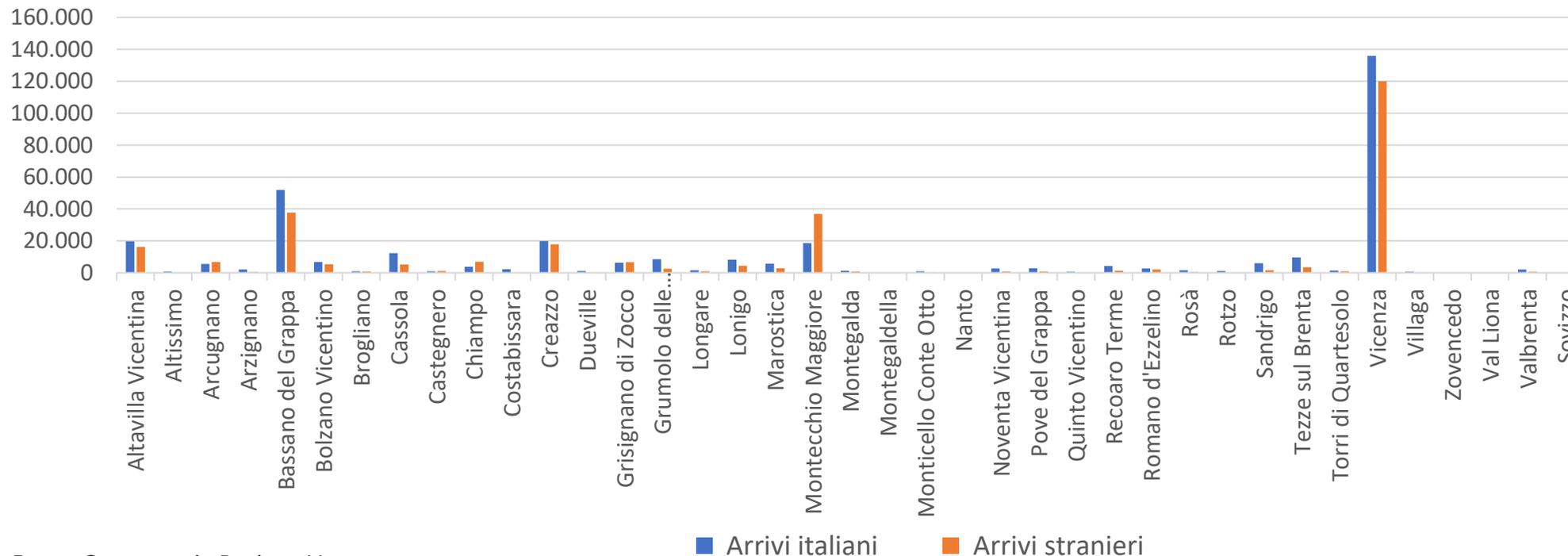
Nel 2024, i turisti hanno soggiornato in misura preponderante nelle strutture ricettive alberghiere del territorio (81%).

Arrivi OGD Terre
Vicentine (2024)

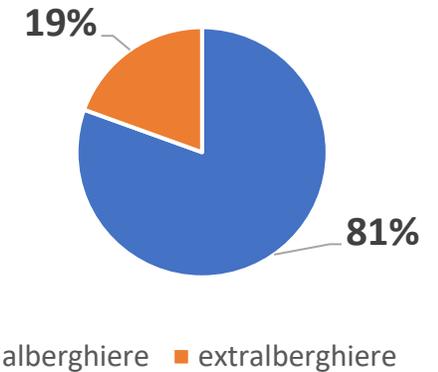
per mercati **54%**



Arrivi OGD Terre Vicentine (2024)



Arrivi OGD Terre
Vicentine per
tipologia di struttura
(2024)

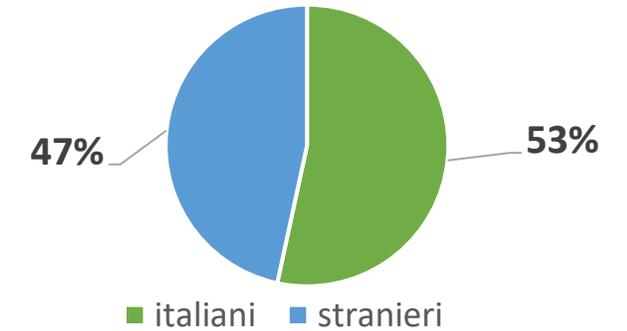


2. ANALISI INTERNA

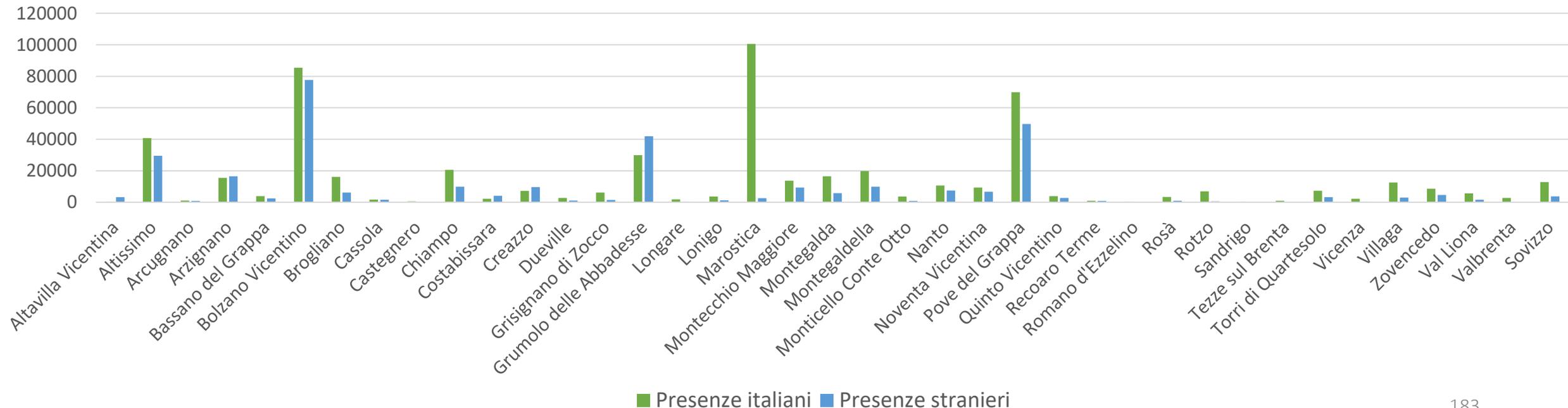
2.5 Performance Provincia di Vicenza

2.5.3 Performance OGD Terre Vicentine

Presenze OGD Terre Vicentine (2024)
Per mercati



Presenze OGD Terre Vicentine (2024)



2. ANALISI INTERNA

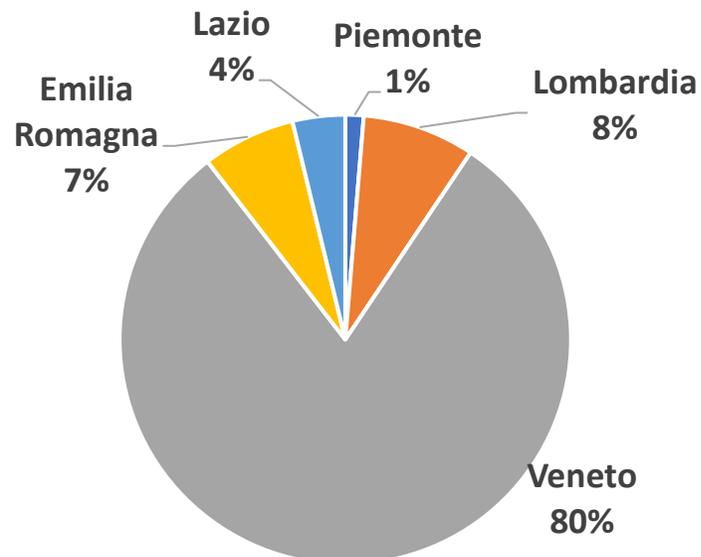
2.5 Performance Provincia di Vicenza

2.5.4 Mercati OGD

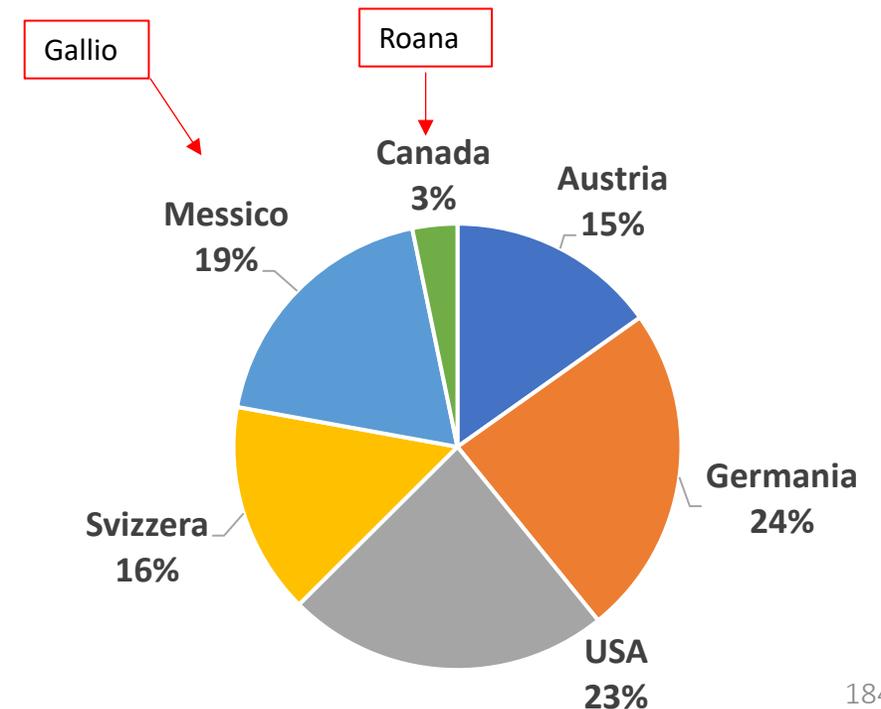
Montagna Veneta

Analizzando le principali presenze turistiche del 2024 divise per mercati, per la OGD Montagna Veneta emerge una prevalenza domestica per quanto riguarda il mercato nazionale, e internazionalmente, oltre al 24% relativo alla Germania, anche un interessante 23% di presenze statunitensi e un 19% di presenze messicane nel Comune di Gallio.

Presenze Italia



Presenze Estero



2. ANALISI INTERNA

2.5 Performance Provincia di Vicenza

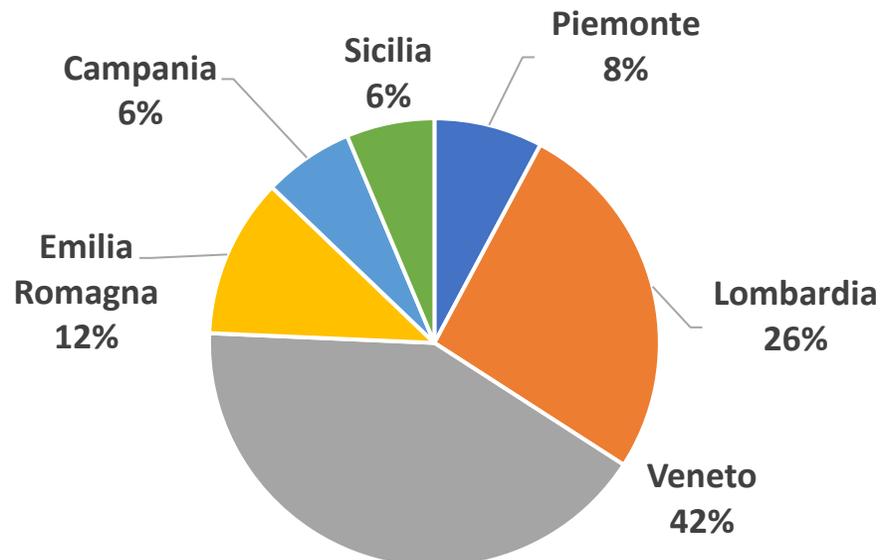
2.5.4 Mercati OGD

Pedemontana Veneta e Colli

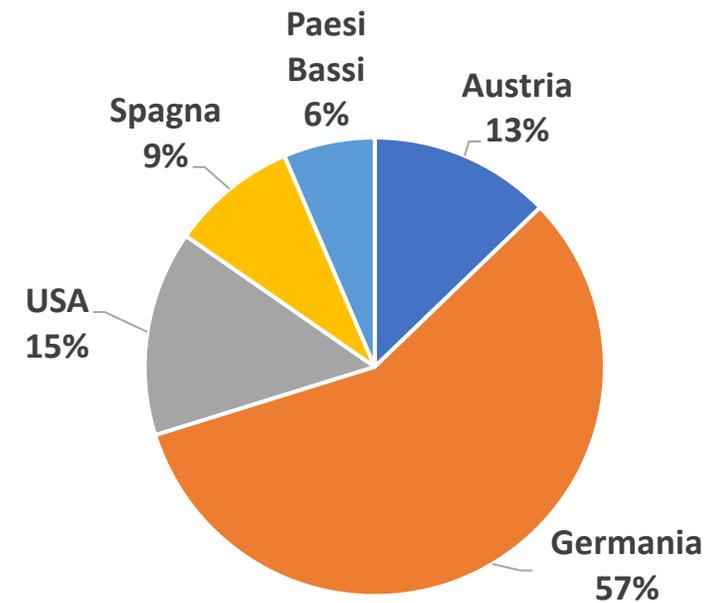
Nel territorio della OGD Pedemontana veneta e Colli risulta ugualmente una prevalenza di presenze domestiche per il 2024, ma si osservano maggiormente anche percentuali su Lombardia ed Emilia-Romagna.

Tra i mercati stranieri spicca il 57% delle presenze tedesche.

Presenze Italia



Presenze Estero



2. ANALISI INTERNA

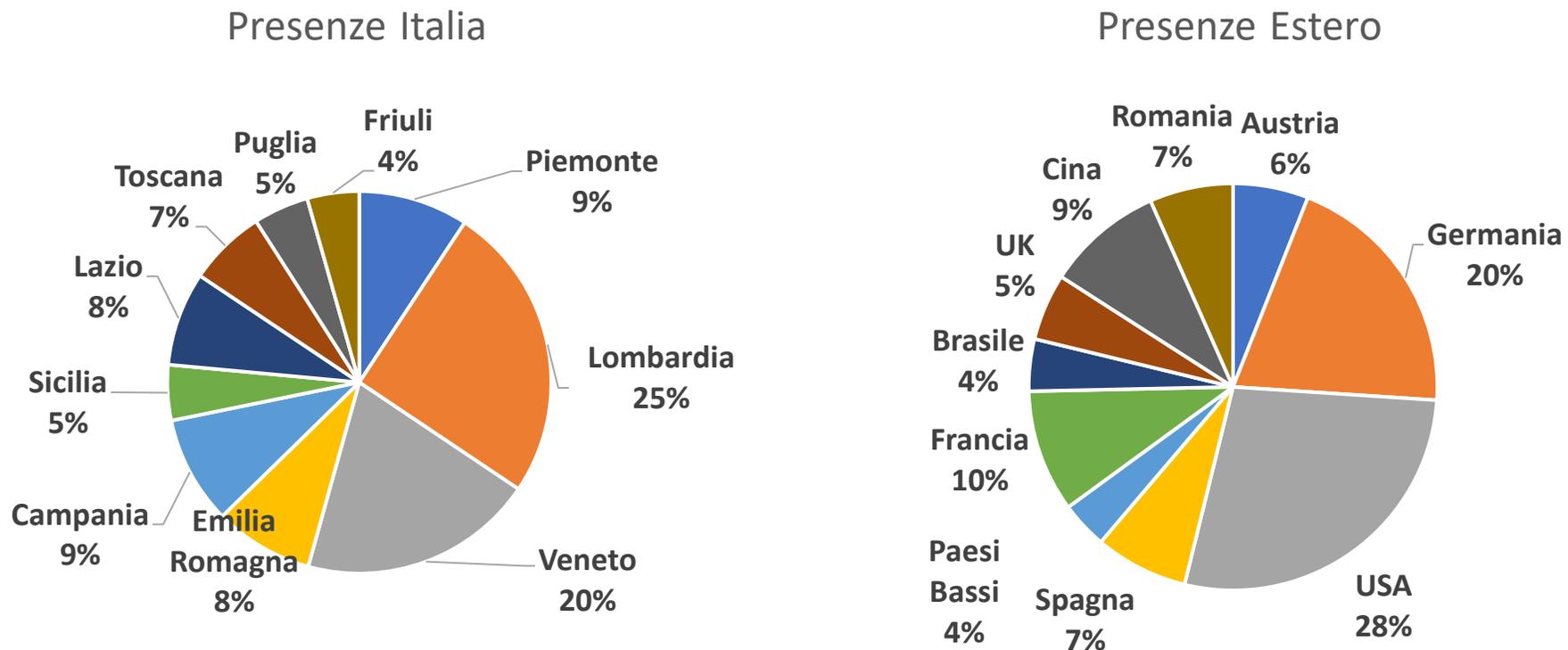
2.5 Performance Provincia di Vicenza

2.5.4 Mercati OGD

Terre Vicentine

Lo scenario dei mercati della OGD Terre Vicentine risulta ugualmente avere una prevalenza di presenze venete e lombarde, e si osserva per i mercati stranieri predominanza di presenze statunitensi e tedesche.

In aggiunta a questi mercati esteri, si evidenziano presenze da Argentina, Corea del Sud, Cina, Israele e Ucraina soprattutto a Vicenza, Altavilla Vicentina, Grisignano di Zocco, Bassano del Grappa, Creazzo e Grumolo delle Abbadesse.



2. ANALISI INTERNA

2.6 Capacità ricettiva Provincia di Vicenza

Stando all'analisi della capacità ricettiva (basata sui più recenti dati disponibili OTRF), per l'intera provincia di Vicenza si osserva la predominanza di strutture extralberghiere (93%) su quelle alberghiere, sia per unità che per posti letto, relativi perlopiù alla categoria delle case vacanza.

Osservando nel dettaglio le tre OGD, lo specchio provinciale riflette anche la situazione delle micro destinazioni, con un'offerta di posti letto turistici in mano agli AAUT.

Al primo posto per quantità di posti letto e strutture, la OGD Terre Vicentine, al secondo la OGD Montagna Veneta. Si segnala la presenza sul territorio della OGD Terre Vicentine, di 5 strutture ricettive bike: nei comuni di Arcugnano, Grisignano di Zocco, Montegalda e Torri di Quartesolo.

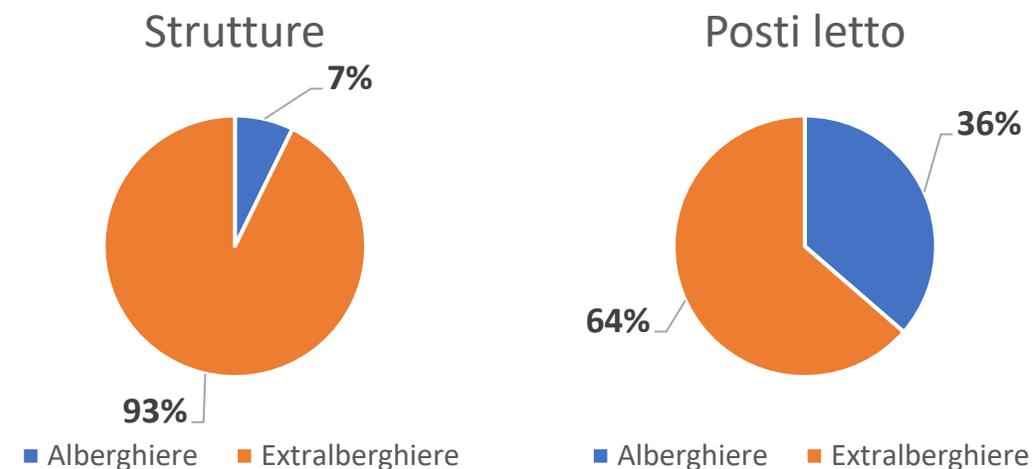
Infine, si osserva che gran parte dell'offerta del territorio non è presente sulle piattaforme delle più conosciute Online Travel Agencies.

2. ANALISI INTERNA

2.6 Capacità ricettiva Provincia di Vicenza

Tipologia struttura	Numero	Letti
Hotel 5*	-	-
Hotel 4*	42	4.681
Hotel 3*	94	4.686
Hotel 2*	66	1.741
Hotel 1*	31	596
Hotel-Residence	3	96
Camping	8	2.544
Case vacanza	2.613	13.126
Agriturismi	122	1.567
Ostelli	3	265
Case per ferie	33	1.763
Rifugi	21	265
B&b	226	1.093
TOTALE	3.488	33.516

Totale esercizi extra-alberghieri		Totale esercizi alberghieri	
Numero	Letti	Numero	Letti
3.026	20.623	236	11.800



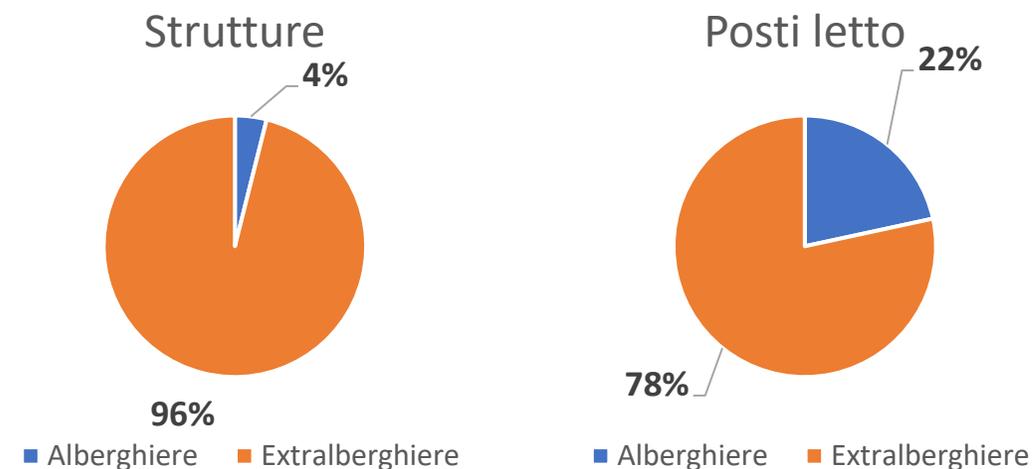
2. ANALISI INTERNA

2.6 Capacità ricettiva Provincia di Vicenza

2.6.1 Capacità ricettiva OGD Montagna Veneta

Tipologia struttura	Numero	Letti
Hotel 5*	-	-
Hotel 4*	7	586
Hotel 3*	20	1.173
Hotel 2*	21	603
Hotel 1*	9	201
Hotel-Residence	1	25
Camping	2	1.498
AAUT	1.372	6.728
Agriturismo	10	161
Ostelli	1	85
Case per ferie	9	543
Rifugi	10	236
B&b	26	138
TOTALE	1.488	11.977

Totale esercizi extra-alberghieri		Totale esercizi alberghieri	
Numero	Letti	Numero	Letti
1.430	9.389	58	2.588



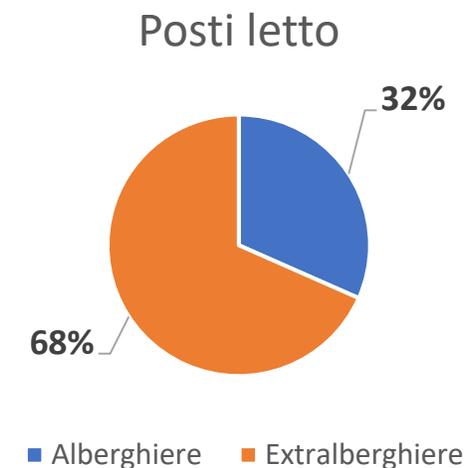
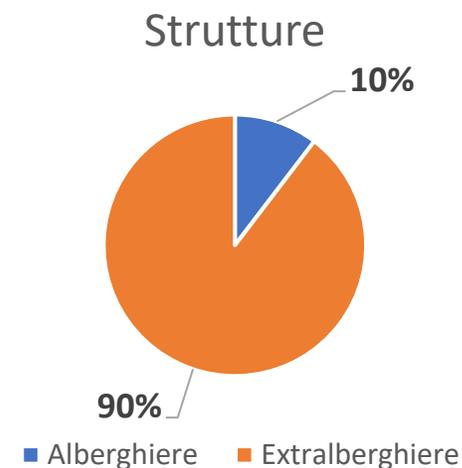
2. ANALISI INTERNA

2.6 Capacità ricettiva Provincia di Vicenza

2.6.2 Capacità ricettiva OGD Pedemontana Veneta e Colli

Tipologia struttura	Numero	Letti
Hotel 5*	-	-
Hotel 4*	3	325
Hotel 3*	20	682
Hotel 2*	12	348
Hotel 1*	6	97
Hotel-Residence	-	-
Camping	2	327
AAUT	275	1.861
Agriturismi	28	342
Ostelli	-	-
Case per ferie	7	341
Rifugi	3	82
B&b	40	186
TOTALE	396	4.591

Totale esercizi extra-alberghieri		Totale esercizi alberghieri	
Numero	Letti	Numero	Letti
355	3.139	41	1.452



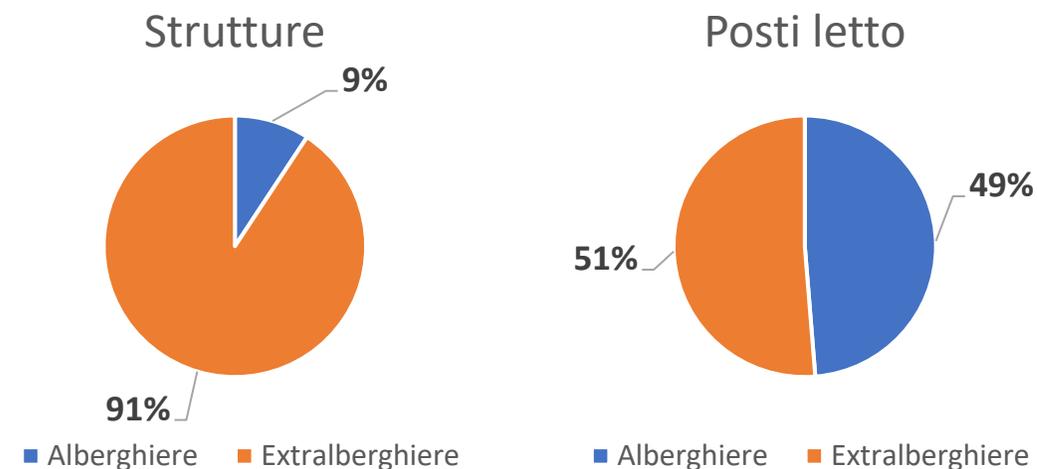
2. ANALISI INTERNA

2.6 Capacità ricettiva Provincia di Vicenza

2.6.3 Capacità ricettiva OGD Terre Vicentine

Tipologia struttura	Numero	Letti
Hotel 5*	-	-
Hotel 4*	30	3.665
Hotel 3*	49	2.694
Hotel 2*	28	674
Hotel 1*	11	205
Hotel-Residence	2	71
Camping	4	719
AAUT	930	4.312
Agriturismo	73	934
Ostelli	2	180
Case per ferie	16	663
Rifugi	8	197
B&b	142	687
TOTALE	1.295	15.001

Totale esercizi extra-alberghieri		Totale esercizi alberghieri	
Numero	Letti	Numero	Letti
1.175	7.692	120	7.309



2. ANALISI INTERNA

2.6 Capacità ricettiva

2.6.4 Accessibilità commerciale

Al giorno d'oggi, per avere un'idea dell'offerta ricettiva di una destinazione, non si può non considerare l'offerta disponibile sul mercato attraverso i canali di intermediazione, le online travel agencies, i portali di home sharing e private accommodation ecc. Pertanto si è proceduto ad un'analisi sull'accessibilità commerciale dei comuni all'interno dell'Area della provincia di Vicenza.

Come si osserva nella tabella, l'offerta dichiarata è superiore a quella presente sulle OTA. L'offerta commerciale delle strutture alberghiere e delle strutture extra-alberghiere con una capacità ricettiva più importante (agriturismi, turismo rurale e affittacamere) non è sempre presente sui portali delle principali Online Travel Agencies. Questo significa che essi commercializzano direttamente la propria proposta, penalizzando, però, visibilità e notorietà della destinazione nel mercato.

Area Provincia di Vicenza	
Portale	Offerta
Booking.com	430 strutture
Airbnb	450 alloggi
Expedia	300 strutture
Trivago	190 strutture
Momondo	120 strutture
Flipkey (Tripadvisor)	100 alloggi

2. ANALISI INTERNA

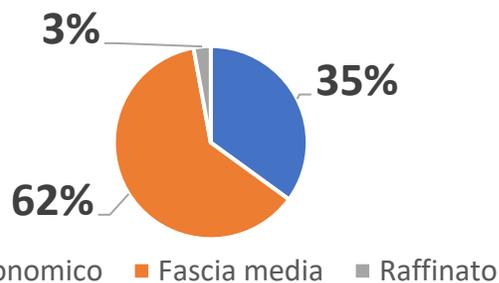
2.7 Offerta ristorativa Provincia di Vicenza

Secondo gli ultimi dati disponibili (ISTAT 2022), nella Provincia di Vicenza sono stati censiti 2.252 ristoranti, 337 catering e 1.526 bar ed esercizi senza cucina.

L'offerta dei ristoranti è principalmente di fascia di prezzo media, ma esiste un non trascurabile 3% di ristoranti raffinati, che include diverse attività presenti nella Guida Michelin.

Si menzionano anche le attività ristorative inserite nel circuito della Confraternita del bacalà alla vicentina, una rete di ristoranti che conservano l'antica e originale ricetta del noto piatto vicentino.

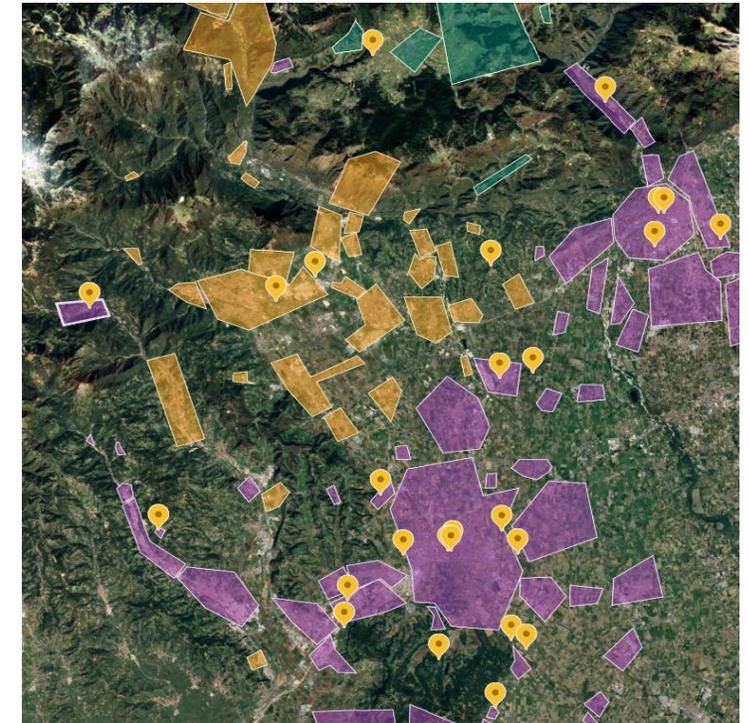
Tipologia – fascia di prezzo



Fonte: TripAdvisor*

Ristoranti e ristorazione mobile	Fornitura di pasti (catering)	Bar ed esercizi simili senza cucina	Totale delle attività
2.252	337	1.525	4.115

Fonte: ISTAT, 2025



Fonte: rielaborazione FTourism su <https://baccalaallavicentina.it/>

*Le percentuali ricavate dalla piattaforma TripAdvisor si basano su un algoritmo che tiene conto di vari fattori: il numero di recensioni ricevute, la valutazione media espressa, e la loro recente data di pubblicazione. Più recensioni positive e recenti, e con un punteggio alto, contribuiscono a una migliore posizione nella classifica e a una percezione di raffinatezza da parte degli utenti.

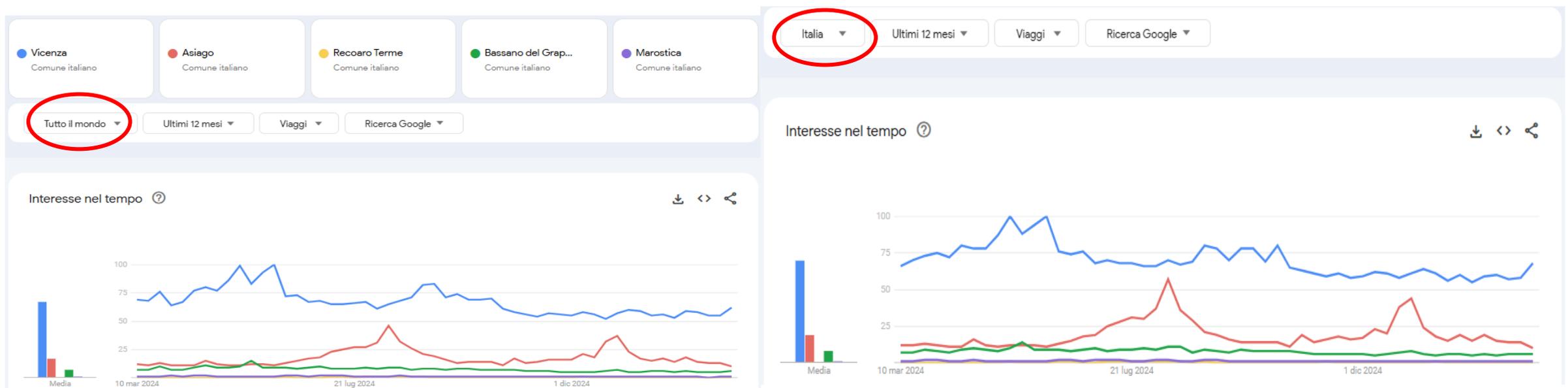
2. ANALISI INTERNA

2.8 Notorietà online

Per analizzare la notorietà della destinazione online si è fatto ricorso allo **strumento di Google Trends**, che permette di osservare l'interesse per le destinazioni nel tempo (ultimi dodici mesi), utilizzando come filtro la categoria Viaggi *.

Inizialmente si è svolto un confronto tra i termini «Vicenza», «Asiago», «Recoaro Terme», «Bassano del Grappa», «Marostica».

Dall'analisi di notorietà online, emerge una prevalenza di ricerche per quanto riguarda la città di Vicenza, nettamente superiori a quelle relative alle altre sotto-destinazioni, sia per le ricerche globali che nazionali. Seconda a Vicenza c'è Asiago, e a seguire Bassano del Grappa. Marostica e Recoaro Terme risultano avere un livello bassissimo di ricerche correlate.



* I numeri rappresentano l'interesse di ricerca rispetto al punto più alto del grafico in relazione alla regione e al periodo indicati. Il valore 100 indica la maggiore frequenza di ricerca del termine, 50 indica la metà delle ricerche. Un punteggio pari a 0, invece, indica che non sono stati rilevati dati sufficienti per il termine.

2. ANALISI INTERNA

2.8 Notorietà online

Focalizzandosi su Vicenza, si osserva che il maggior interesse di ricerca proviene primariamente dalla regione Molise, poi Campania, Basilicata, Calabria e Sicilia.

Analisi di confronto per sottoregione

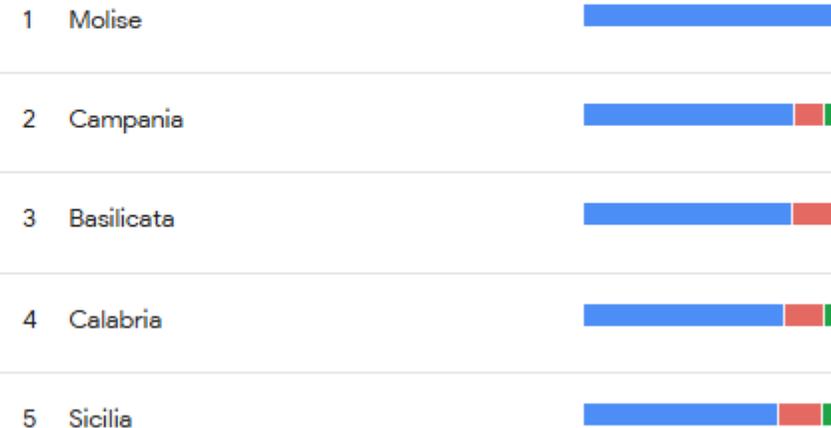
Regione ▾



- Vicenza
- Asiago
- Recoaro Terme
- Bassano del Grappa
- Marostica



Ordina: Interesse per Vicenza ▾



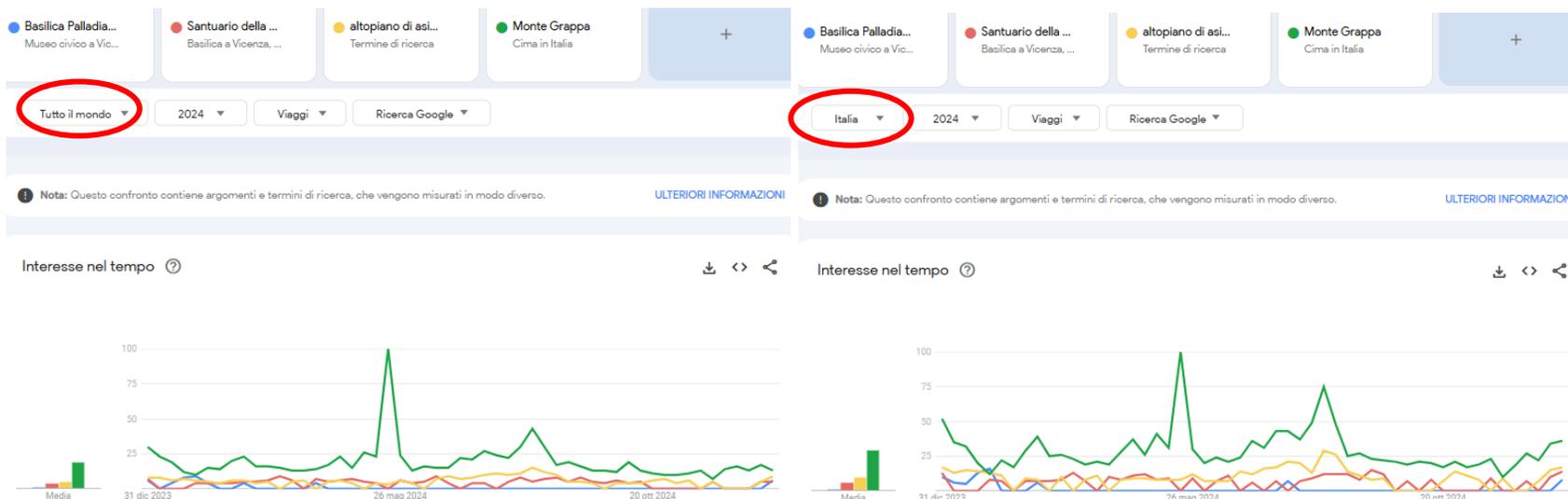
L'intensità del colore rappresenta la percentuale di ricerche [ULTERIORI INFORMAZIONI](#)

< Visibili: 1-5 regioni su 20 >

2. ANALISI INTERNA

2.8 Notorietà online

Si è proseguito poi con la ricerca delle principali attrattive (secondo gli utenti) del territorio provinciale, ed è emerso che nel 2024 le attrattive più note e ricercate online sono state il Monte Grappa e l'Altopiano di Asiago con picchi nei mesi primaverili ed estivi, e il Santuario di Monte Berico, invece più costante durante tutto l'anno. Tutte e tre le attrattive riscontrano tracce più numerose da parte di utenti italiani (per le attrattive naturalistiche, Friuli-Venezia Giulia, Veneto, Trentino-Alto Adige, Piemonte e Lombardia; per il Santuario, Veneto, Lombardia e Trentino); la Basilica Palladiana invece mostra picchi di ricerca nei mesi invernali. Le altre attrattive hanno ricevuto un volume molto basso di ricerche o, nella maggior parte dei casi non risultano come attrattive. Tra le principali Regioni di provenienza delle ricerche degli utenti si trovano la Lombardia, il Veneto, il Piemonte, il Trentino-Alto Adige, e il Friuli-Venezia Giulia.



2. ANALISI INTERNA

2.9 Informazione online (availability)

Ad oggi i turisti tendono a cercare le informazioni relative ad una destinazione in anticipo, in fase di ispirazione e di scelta della destinazione. Per questo, è importante analizzare anche dove il potenziale visitatore può trovare informazioni in merito alla Provincia di Vicenza e dei suoi comuni online.

Pertanto, di seguito si illustrano gli attuali siti e portali turistici attivi per la Provincia di Vicenza e per i singoli Comuni.

- **Provincia di Vicenza** (<https://www.provincia.Vicenza.it/>): è il portale della provincia di Vicenza, nel quale si possono reperire informazioni relative all'ente stesso, al suo organigramma e all'elenco dei comuni della provincia. Tuttavia, si tratta di informazioni che non hanno un appeal turistico, bensì uno scopo informativo e amministrativo.



The screenshot shows the header of the official website of the Province of Vicenza. It includes the provincial logo, a search bar, and contact information for institutional and certified email. Below the header, there is a breadcrumb trail and a section titled 'Elenco dei Comuni della Provincia' with a table listing 7 municipalities and their contact details.

Tu sei qui: [Home](#) / [Ente](#) / [Elenco dei Comuni della Provincia](#)

Elenco dei Comuni della Provincia

pubblicato il 16/10/2019, ultima modifica 17/10/2019

N°	Comuni	Sito Web	Posta Elettronica Ordinaria	Posta Elettronica Certificata
1	AGUGLIARO	http://www.comune.agugliaro.vi.it/	segreteria@comune.agugliaro.vi.it	segreteria@pec.comune.agugliaro.vi.it
2	ALBETONE	http://www.comune.albetone.vi.it/	segreteria@comune.albetone.vi.it	albetone.vi@cert.ip-veneto.net
3	ALONTE	http://www.comune.alonte.vi.it/	protocollo@comune.alonte.vi.it	protocollo.comune.alonte.vi@pecveneto.it
4	ALTAVILLA VICENTINA	http://www.comune.altavillavicentina.vi.it/	segreteria@comune.altavillavicentina.vi.it	altavillavicentina.vi@cert.ip-veneto.net
5	ALTISSIMO	http://www.comune.altissimo.vi.it/	segreteria@comune.altissimo.vi.it	protocollo.comune.altissimo.vi@pecveneto.it
6	ARCUGNANO	http://www.comune.arcugnano.vi.it/	segreteria@comune.arcugnano.vi.it	comune.arcugnano.vi@pecveneto.it
7	ARSIERO	http://www.comune.arsiero.vi.it/	segreteria@comune.arsiero.vi.it	comune.arsiero.vi@pecveneto.it

2. ANALISI INTERNA

2.9 Informazione online (availability)



- **EasyVi** (<https://easyvi.it/>): è il portale di informazione turistica provinciale, gestito da Ascom. Al suo interno è possibile selezionare il singolo comune della provincia, e consultare itinerari tematici, dove dormire e mangiare, le attrattive, gli eventi e le attività previsti sul territorio. Il tutto con diretto riferimento all'operatore turistico interessato.

www.easyvi.it

- **ViArt** (<https://www.viart.it/>): è il portale di informazione turistica provinciale, promosso da Confartigianato, che ha la funzione di valorizzare le produzioni artigianali tipiche vicentine, mediante un catalogo di eventi ed esperienze che mirano ad avvicinare i turisti alle realtà locali, favorendo l'economia dei piccoli territori e la conoscenza delle loro identità.



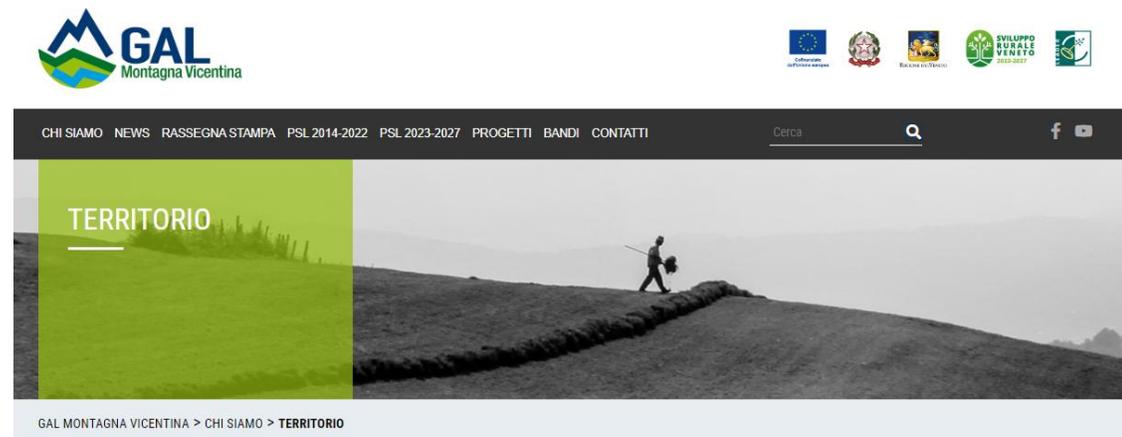
2. ANALISI INTERNA

2.9 Informazione online (availability)



- **Vicenzaè** (<https://www.Vicenzae.org/it/>): è il portale del Consorzio Vicenzaè, nato come organismo di competenza provinciale che coordina, attraverso i suoi soci, promozione, commercializzazione, formazione e accoglienza turistica. Al suo interno è possibile consultare una sezione su ospitalità, cantine e ristorazione, e anche una sezione sulle modalità di raggiungimento della destinazione.

- **GAL Montagna Vicentina** (<https://www.montagnavicentina.com/>): è il portale del GAL Montagna Vicentina, il quale si prospetta maggiormente come sito informativo a livello di idee progettuali per il territorio, con attinenza turistica nulla. È costituito da 38 soci, di cui trenta pubblici e otto privati, diffusi su tutto il territorio provinciale.



2. ANALISI INTERNA

2.9 Informazione online (availability)

- **Terre del Guà** (<https://www.visitterredelgua.it/>): è il portale turistico del distretto Terre del Guà – Lonigo, Sarego e Alonte, in cui poter scoprire servizi, attrattive ed eventi relativi a questa porzione di territorio vicentino.



- **Bassano e dintorni** (<https://bassanoedintorni.it/>): portale turistico del distretto Bassano e Dintorni, che include 14 Comuni della provincia.
- **Consorzio Pro Loco Colli Berici** (<https://www.colliberici.it/it/>): portale turistico che include 22 dei comuni vicentini, consultabile per informazioni sui servizi e sulle attrattive di questa sezione di territorio.

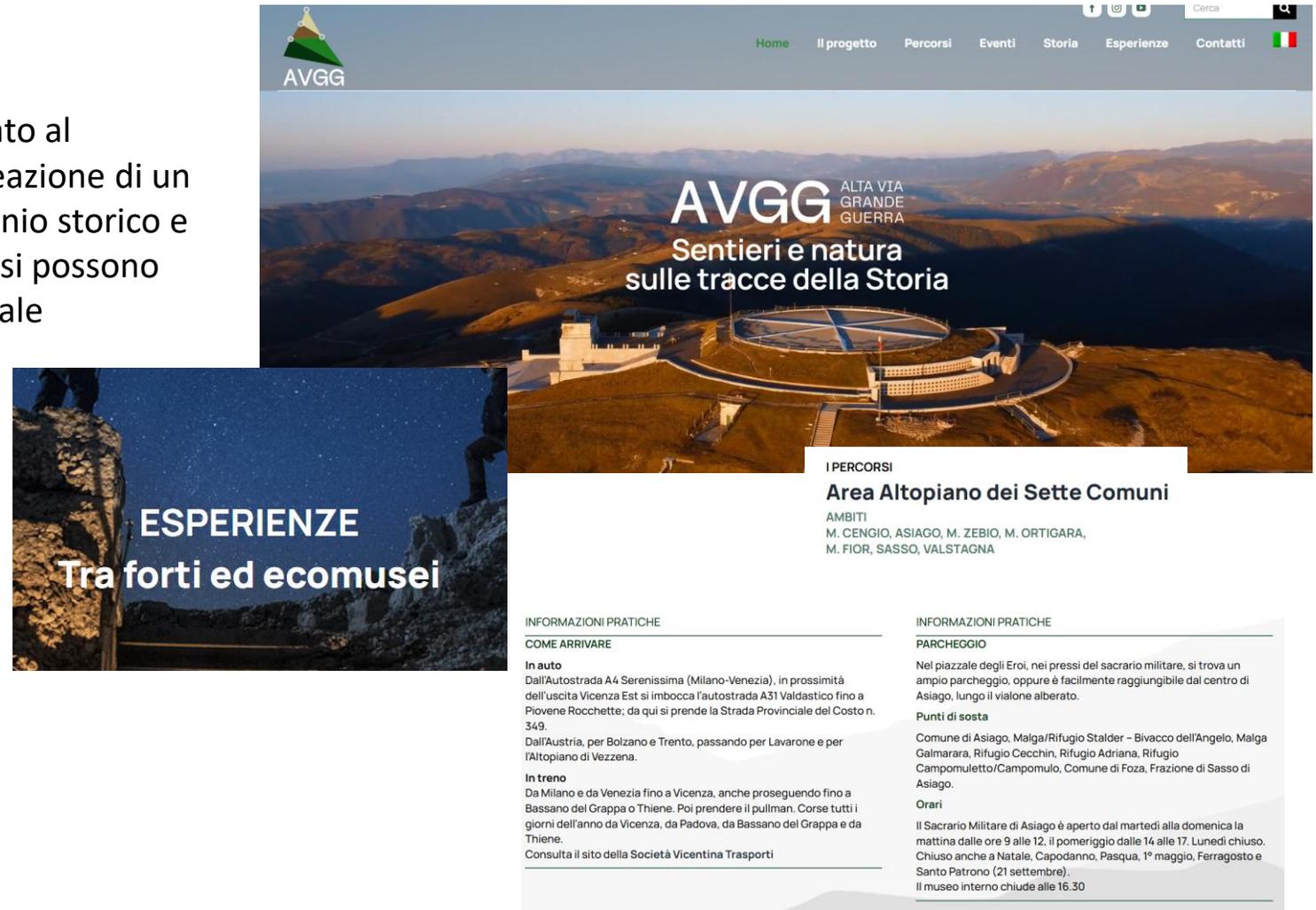
booking&more



2. ANALISI INTERNA

2.9 Informazione online (availability)

- **Alta Via Grande Guerra**
(<https://avgg.provincia.vicenza.it/>): sito dedicato al progetto provinciale di messa in rete per la creazione di un vero museo a cielo aperto dedicato al patrimonio storico e militare delle Prealpi vicentine. Al suo interno si possono scoprire itinerari, attrattive ed eventi legati a tale patrimonio.



AVGG ALTA VIA GRANDE GUERRA
Sentieri e natura sulle tracce della Storia

I PERCORSI
Area Altopiano dei Sette Comuni
AMBITI
M. CENGIO, ASIAGO, M. ZEBIO, M. ORTIGARA,
M. FIOR, SASSO, VALSTAGNA

INFORMAZIONI PRATICHE
COME ARRIVARE
In auto
Dall'Autostrada A4 Serenissima (Milano-Venezia), in prossimità dell'uscita Vicenza Est si imbecca l'autostrada A31 Valdastico fino a Piovene Rocchette; da qui si prende la Strada Provinciale del Costo n. 349.
Dall'Austria, per Bolzano e Trento, passando per Lavarone e per l'Altopiano di Vezzena.
In treno
Da Milano e da Venezia fino a Vicenza, anche proseguendo fino a Bassano del Grappa o Thiene. Poi prendere il pullman. Corse tutti i giorni dell'anno da Vicenza, da Padova, da Bassano del Grappa e da Thiene.
Consulta il sito della Società Vicentina Trasporti

INFORMAZIONI PRATICHE
PARCHEGGIO
Nel piazzale degli Eroi, nei pressi del sacrario militare, si trova un ampio parcheggio, oppure è facilmente raggiungibile dal centro di Asiago, lungo il viale alberato.
Punti di sosta
Comune di Asiago, Malga/Rifugio Stalder - Bivacco dell'Angelo, Malga Galmarara, Rifugio Cecchin, Rifugio Adriana, Rifugio Campomuletto/Campomulo, Comune di Foza, Frazione di Sasso di Asiago.
Orari
Il Sacrario Militare di Asiago è aperto dal martedì alla domenica la mattina dalle ore 9 alle 12, il pomeriggio dalle 14 alle 17. Lunedì chiuso. Chiuso anche a Natale, Capodanno, Pasqua, 1° maggio, Ferragosto e Santo Patrono (21 settembre).
Il museo interno chiude alle 16.30



2. ANALISI INTERNA

2.9 Informazione online (availability)

2.9.1 OGD Montagna Veneta

- **OGD Montagna veneta**

(<https://www.reggenza.com/zf/index.php/servizi-aggiuntivi/index/index/idtesto/224>): si tratta del portale provinciale dedicato all'Unione montana della Spettabile Reggenza dei Sette Comuni, il quale ha simile scopo informativo e amministrativo del sito provinciale.



Unione Montana
Spettabile Reggenza dei Sette Comuni

Prov. di Vicenza

Homepage

La Reggenza informa

Cittadino

Extranet

Intranet

Home > Servizi aggiuntivi

OGD Asiago 7 Comuni L'Altopiano

Con DGR n. 423 del 12.04.2022 la Regione del Veneto ha riconosciuto ufficialmente l'Organizzazione di Gestione della Destinazione turistica del Sistema Turistico Tematico "Montagna Veneta" quale organismo per la gestione integrata e la realizzazione unitaria delle funzioni di informazione, accoglienza turistica, promozione e commercializzazione dell'offerta turistica per il territorio dell'[Altopiano di Asiago 7 Comuni](#).

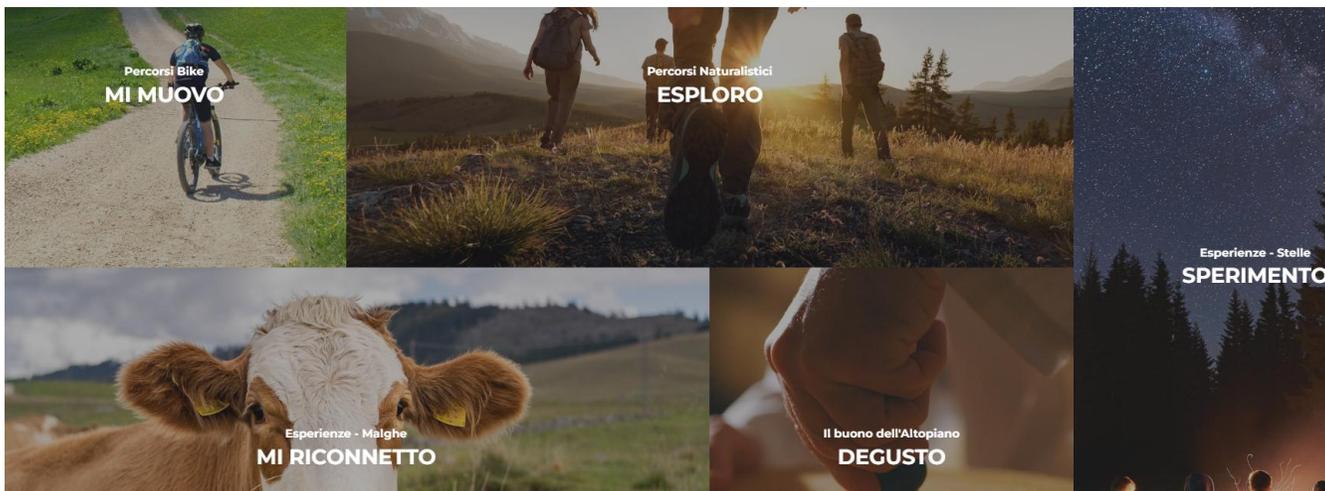
OGD Asiago 7 Comuni
L'Altopiano

Scopri ASIAGO 7 COMUNI L'Altopiano

Sito web di destinazione: visitaltopianoasiago.com



Home | L'Altopiano | Esperienze | Outdoor | Sport | Gusto e sapori | Pianifica | Info | Contattaci | IT | EN | ES



- **Visit Altopiano di Asiago**

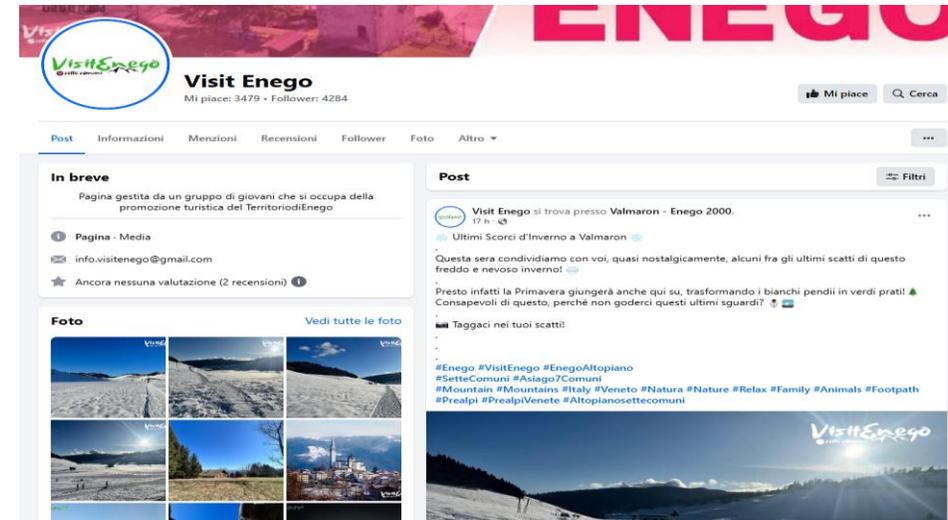
(<https://visitaltopianoasiago.com/>): con maggiore appeal turistico è il sito di «Visit Altopiano di Asiago», nel quale è possibile consultare itinerari ed esperienze da fare sul territorio dell'altopiano, con la possibilità di scegliere anche la stagione di ricerca di interesse. Inoltre, è possibile consultare informazioni sul dove dormire e mangiare, e sul come meglio raggiungere la destinazione.

2. ANALISI INTERNA

2.9 Informazione online (availability)

2.9.1 OGD Montagna Veneta

- **Visit Enego**
(https://www.facebook.com/visitEnego/?locale=it_IT): si tratta della pagina FB a vocazione turistica del Comune di Enego, nella quale vengono principalmente pubblicati contenuti descrittivi del territorio.



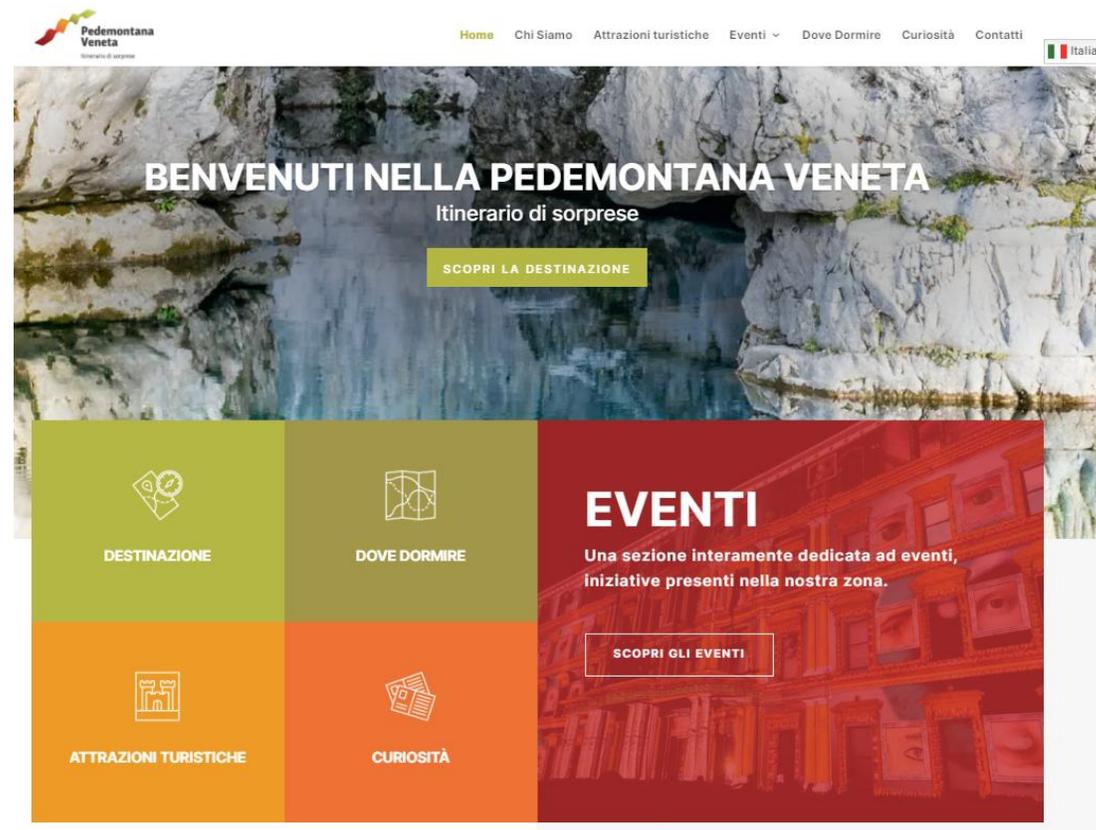
- **Foza7Comuni** (<https://foza7comuni.it/>): è il sito turistico del Comune di Foza. Vengono descritti territorio e comunità locali, con una particolare attenzione all'essenza e alle tradizioni dell'originaria comunità di pastori che abita il comune.

2. ANALISI INTERNA

2.9 Informazione online (availability)

2.9.2 OGD Pedemontana veneta e Colli

- **OGD Pedemontana Veneta e Colli** (<https://visitpedemontana.com/>): è il portale della OGD Pedemontana veneta e Colli, nel quale è possibile reperire informazioni su attrattive (con tanto di filtro per Comune, orari di apertura, tipologia di attrattiva e tema della vacanza), eventi, e persino curiosità sul territorio. È inoltre possibile consultare delle sezioni apposite sul dove dormire e mangiare.

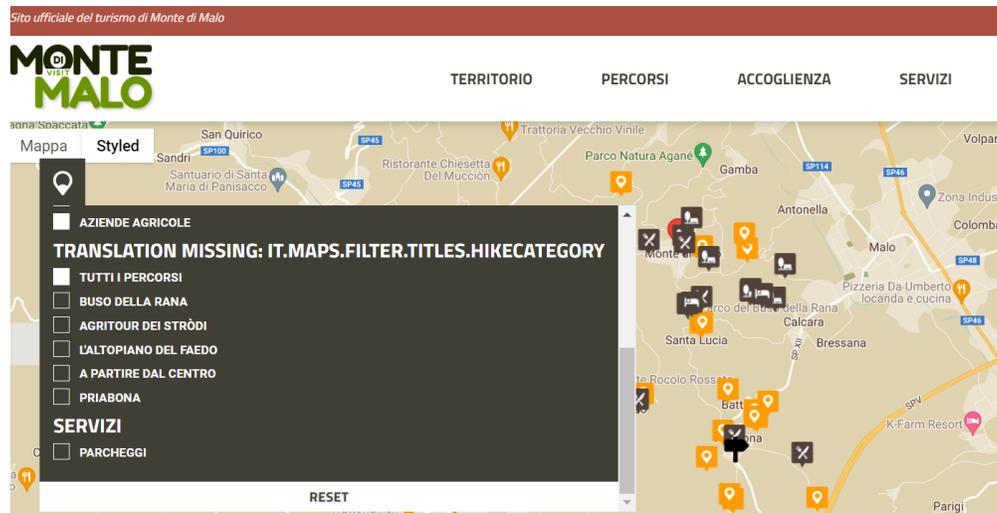
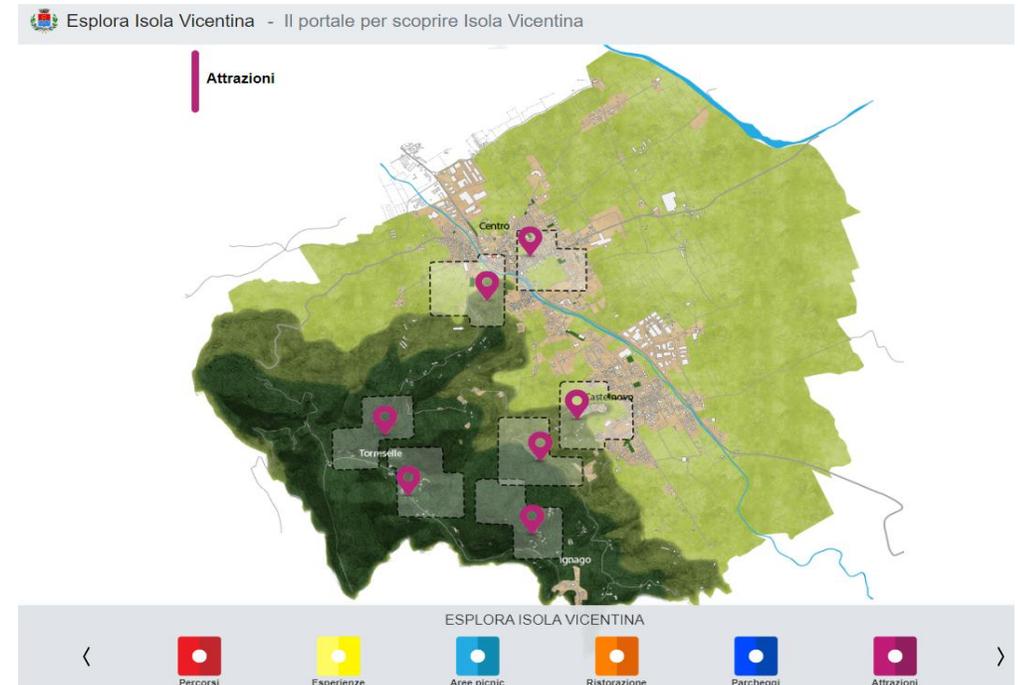


2. ANALISI INTERNA

2.9 Informazione online (availability)

2.9.2 OGD Pedemontana veneta e Colli

- **Esplora Isola Vicentina** (<https://www.esploraisolavicentina.it/attrazioni-isola-vicentina/>): è il portale turistico del Comune di Isola Vicentina, nel quale troviamo una mappa (seppur limitatamente interattiva ed esaustiva) per localizzare parcheggi, aree picnic, attrattive, esperienze.



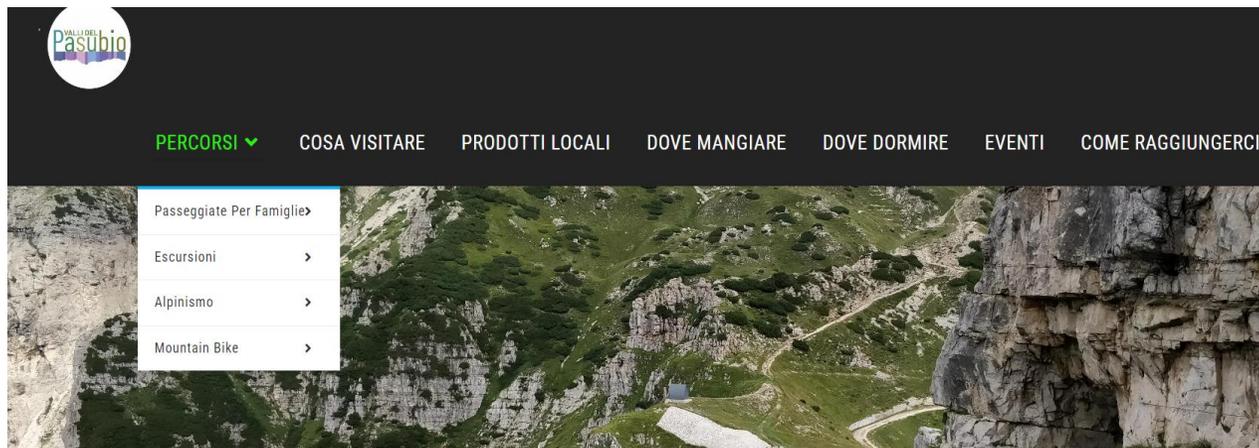
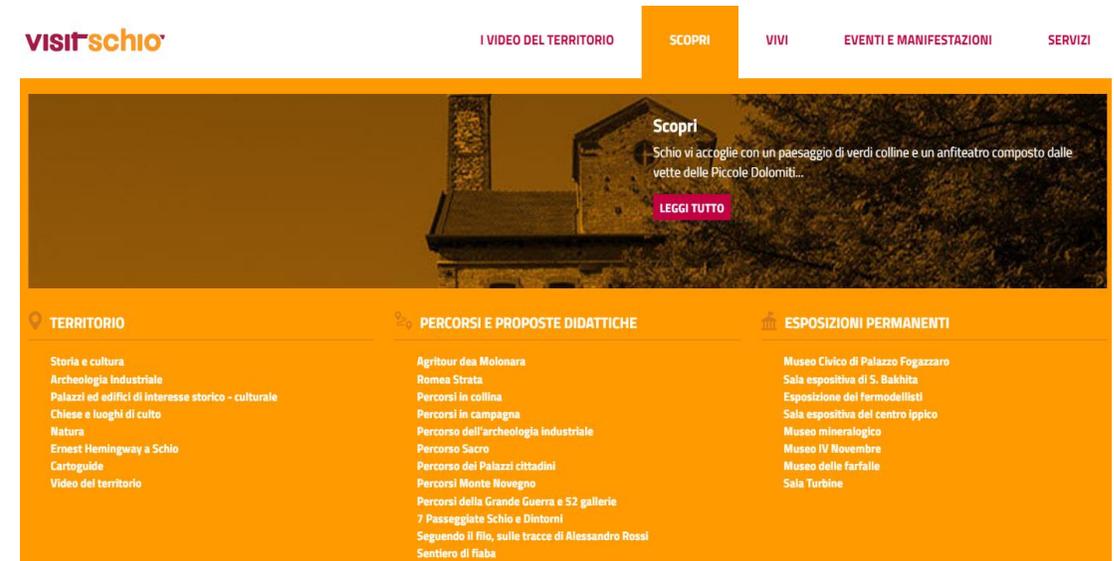
- **Visit Monte di Malo** (<https://www.visitmontedimalo.it/it/>): è il portale turistico del Comune di Monte di Malo. Qui troviamo una mappa in cui sono geolocalizzati servizi (solamente parcheggi), ristoranti e strutture ricettive, aziende agricole, attrattive. Ed anche possibili itinerari.

2. ANALISI INTERNA

2.9 Informazione online (availability)

2.9.2 OGD Pedemontana veneta e Colli

- **Visit Schio** (<https://www.visitschio.it/it>): è il portale turistico del Comune di Schio. Al suo interno è presente una parte in cui vengono messi in evidenza luoghi e personaggi di rilievo del territorio con relativi video; sono presenti diverse sezioni che si concentrano sulle risorse culturali e architettoniche della destinazione, con relative descrizioni e gallery; nella sezione «Vivi» vengono elencate strutture ricettive, bar e ristoranti geolocalizzati e selezionabili per tipologia tramite filtro. Ugualmente per la sezione degli eventi, sia teatrali, che cinematografici, di musica, sport, ecc.



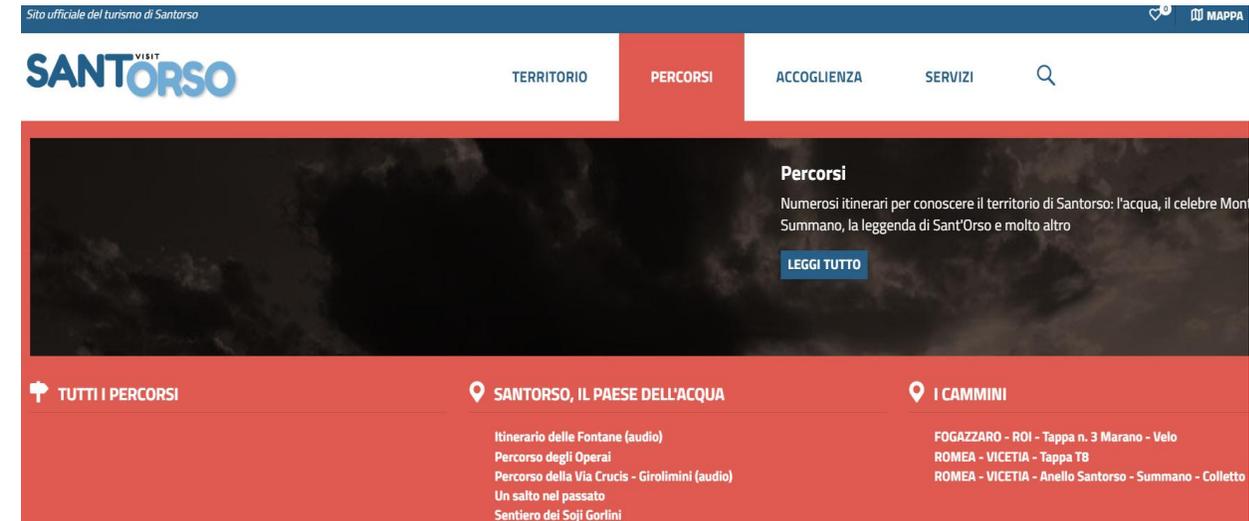
- **Visit Valli del Pasubio** (<https://www.visitvallidelpasubio.com/>): è il portale turistico del Comune di Valli del Pasubio, in cui viene fatta un'accurata suddivisione tra tutti i percorsi escursionistici, per zone e per tipologia; delle abbastanza accurate sezioni sul dove dormire e mangiare e sugli eventi futuri, con calendario da aggiornare; una sezione sui prodotti tipici, da implementare.

2. ANALISI INTERNA

2.9 Informazione online (availability)

2.9.2 OGD Pedemontana veneta e Colli

- **Visit Santorso** (<https://www.visitsantorso.it/it>): è il portale turistico del Comune di Santorso – promosso come il Paese dell'acqua - nel quale, come per il portale Visit Monte di Malo, troviamo una mappa in cui sono geolocalizzati servizi (solamente parcheggi), ristoranti e strutture ricettive, aziende agricole, attrattive, e dei possibili itinerari.



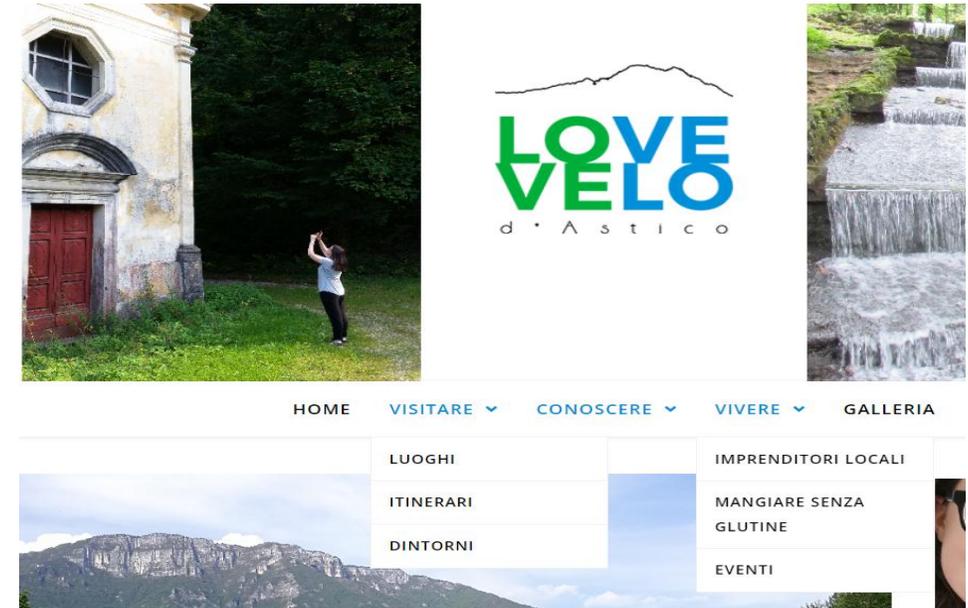
- **Unione montana Pasubio e Piccole Dolomiti** (<https://www.pasubioepiccoledolomiti.it/it>): è il sito web della Unione montana del Pasubio. Abbastanza strutturata e con appeal turistico. Si possono trovare informazioni relative a itinerari, strutture ricettive, storia del territorio e sport outdoor praticabili, ecc.

2. ANALISI INTERNA

2.9 Informazione online (availability)

2.9.2 OGD Pedemontana veneta e Colli

- **Love Velo d'Astico** (<https://www.lovevelodastico.it/>) è il portale turistico riferito al territorio di Velo d'Astico, gestito da una local blogger. Qui troviamo interessanti informazioni su imprenditori locali e un'attenzione sulla gastronomia locale senza glutine; una sezione sui possibili itinerari da implementare; una parte dedicata alla «gente del posto»; ed è in lavorazione una rubrica dedicata alla cucina tipica della zona, con l'idea di invitare il visitatore nelle case locali per cucinare insieme un piatto della tradizione.



- **Tonezza.it** : sito web in fase di attivazione gestito dall'ufficio IAT di Tonezza del Cimone.

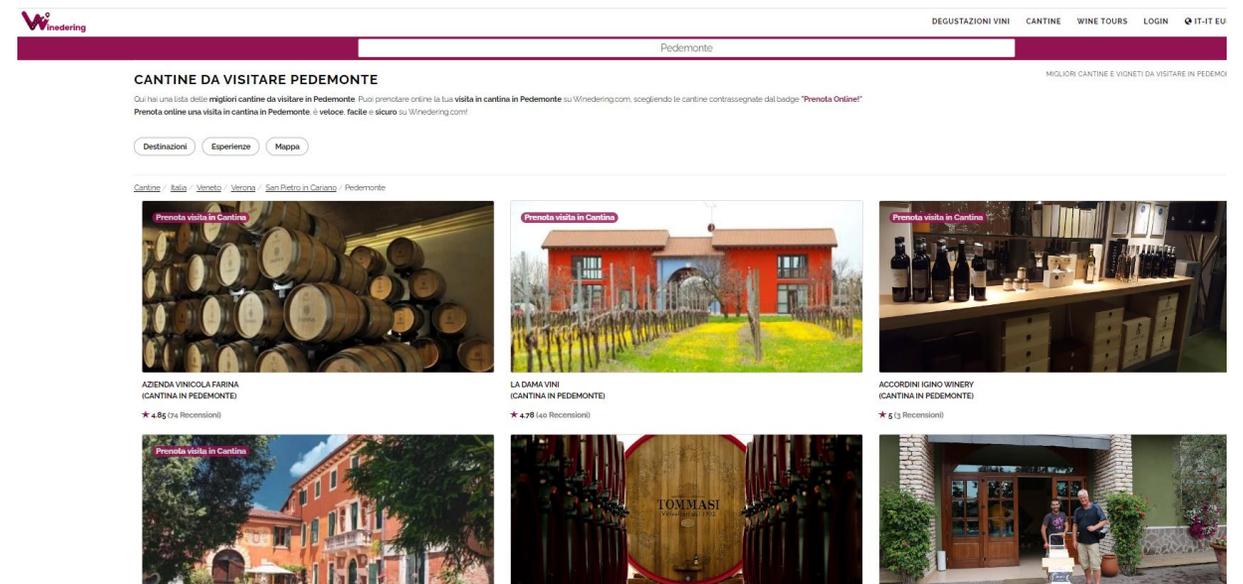
- **Pro Loco**: 28 su 31 dei Comuni della OGD Pedemontana veneta e Colli ha una Pro Loco presente online, perlopiù con pagine Facebook di scarso appeal turistico.

2. ANALISI INTERNA

2.9 Informazione online (availability)

2.9.2 OGD Pedemontana veneta e Colli

- Inoltre, alcuni comuni come Pedemonte e Breganze vengono citati in portali turistici a seconda della loro vocazione. In questo caso, all'interno dei siti *Winedering.com*, *WineTourism.com* e *Cittàdelvino.com* è presente una sezione dedicata alle destinazioni, menzionate per le eccellenze enologiche locali e le esperienze enoturistiche vivibili in loco.



2. ANALISI INTERNA

2.9 Informazione online (availability)

2.9.3 OGD Terre Vicentine

- **Terre Vicentine** (https://www.facebook.com/OGDterreVicentine/?locale=it_IT): è la pagina Facebook dedicata alla OGD Terre Vicentine, la quale attualmente non dispone di un sito web dedicato. In questa pagina FB è possibile consultare aggiornamenti territoriali e una galleria di foto, tuttavia si osserva uno scarso appeal turistico e un limitato aggiornamento delle informazioni.



OGD Terre Vicentine
Mi piace: 847 • Follower: 914

Mi piace Cerca

Post Informazioni Menzioni Follower Foto Video Altro

In breve
Un blog di info su alcune destinazioni vicentine che le istituzioni vogliono sempre più attrattive e da promuovere.

Post Filtri

OGD Terre Vicentine
16 dicembre 2022

2. ANALISI INTERNA

2.9 Informazione online (availability)

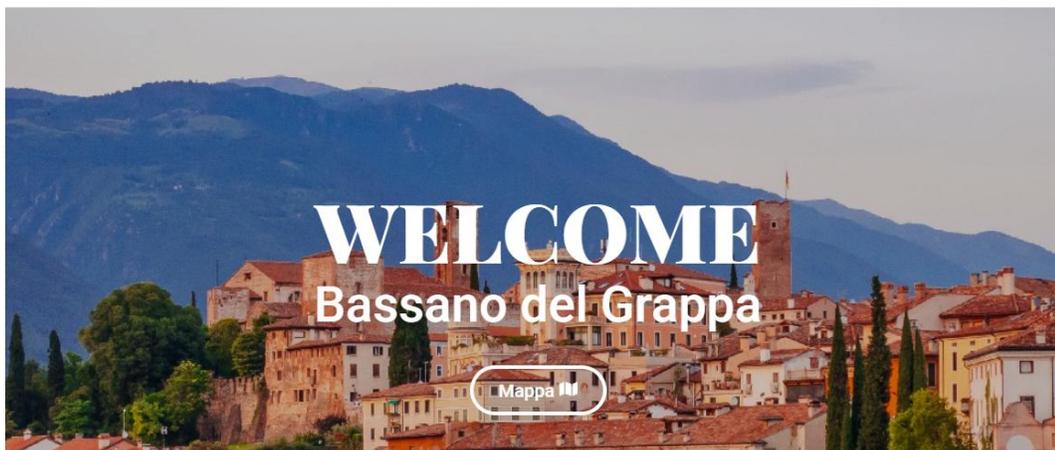
2.9.3 OGD Terre Vicentine

- **Visit Marostica** (<https://www.visitmarostica.eu/it/>): è il portale turistico del Comune di Marostica. Al suo interno sono presenti diverse sezioni in cui è possibile trovare geolocalizzate le attrattive, gli itinerari e le risorse culturali e gastronomiche della destinazione.



VISIT BASSANO

Home Storia Monumenti e Musei Ristoranti e Bar Servizi e Trasporti



- **Visit Bassano** (<https://visitbassano.altervista.org/>): è il portale turistico del Comune di Bassano del Grappa, simile come funzionalità turistica a quello di Marostica.

2. ANALISI INTERNA

2.9 Informazione online (availability)

2.9.3 OGD Terre Vicentine

- **Visit Sandrigo** (<https://www.visitsandrigo.com/>): è il portale gestito dalla Proloco del Comune di Sandrigo, nel quale si possono consultare informazioni su possibili itinerari, la storia del territorio, i prossimi eventi, e una particolare sezione enogastronomica dedicata alla specialità del baccalà alla vicentina.



- **Visit Recoaro Terme** (<https://www.visitrecoaroterme.it/>): è il portale turistico del Comune di Recoaro Terme. Qui troviamo una sezione dedicata al turismo termale, con il suggerimento di pacchetti turistici che includono anche nordic walking e mountain bike; la possibilità di scegliere tra vacanza estiva o invernale nel territorio, con relative offerte; e una sezione dedicata alle tipicità gastronomiche locali. Tuttavia, tutte le sezioni potrebbero essere implementate, in quanto limitatamente utili all'utente.

2. ANALISI INTERNA

2.9 Informazione online (availability)

2.9.3 OGD Terre Vicentine

- **Visit Val Liona** (<https://www.visitvalliona.org/>): è il portale turistico del Comune di Val Liona, gestito da un'associazione di promozione sociale. Qui troviamo periodicamente pubblicati degli itinerari nel territorio della Val Liona, per promuovere le attività culturali, turistiche, enogastronomiche che ivi si svolgono, mappate nel sito. C'è una sezione per i prodotti tipici, una per le attrattive, che include anche la rete sentieristica presente e, infine, anche qualche suggerimento sul dove mangiare, bere e dormire.



The image shows a screenshot of the 'Unione Montana del Bassanese' website. The header is dark blue with the text 'Unione Montana del Bassanese' and 'Sito istituzionale'. Below the header is a navigation bar with links: 'Homepage', 'Unione informa', 'Albo Pretorio', 'Polizia Locale', and 'Intranet'. The main content area has a breadcrumb trail 'Home > Servizi aggiuntivi' and a title 'Itinerari in Valbrenta'. Below the title is a sub-header 'BENVENUTI IN VALBRENTA' and a paragraph of text. On the right side, there is a sidebar with the title 'La valorizzazione turistica' and a list of links: 'Itinerari in Valbrenta', 'Itinerari sul monte Grappa', 'Gli sports avventura', and 'La ricettività alberghiera'.

- **Unione montana del Bassanese** (https://www.unionebassanese.it/ae00760/sa/sa_p_testo.php?idtesto=10010&idtesto=45): è il portale istituzionale dell'Unione montana del Bassanese, il quale ambito territoriale è costituito dal territorio dei Comuni di Bassano del Grappa, Pove del Grappa, Romano d'Ezzelino, Solagna e Valbrenta. Qui in particolare possiamo trovare proposte di itinerari in **Valbrenta**, sia di tipo culturale che, soprattutto, naturalistici. La sezione sulla ricettività turistica è invece al momento vuota.

2. ANALISI INTERNA

2.9 Informazione online (availability)

2.9.3 OGD Terre Vicentine

- **Visit Longare** (<https://visitlongare.it/luoghi/>): portale turistico del Comune di Longare. Discreto appeal turistico, sebbene rimanga abbastanza didascalico.



Visit LONGARE

Esperienze da vivere

Scopri il territorio di Longare con i nostri itinerari.
Storia, cultura e natura: dalle ville ai sentieri panoramici, crea la tua prossima avventura.

Esperienze Culturali

Ripercorri la storia del territorio e lasciati conquistare dalla bellezza dei suoi monumenti.



Esperienze Outdoor

Immergiti nella natura incontaminata tra i sentieri escursionistici e le vie di arrampicata.



Esperienze Enogastronomiche

Scopri le eccellenze enogastronomiche del territorio di Longare e gusta i sapori della tradizione.



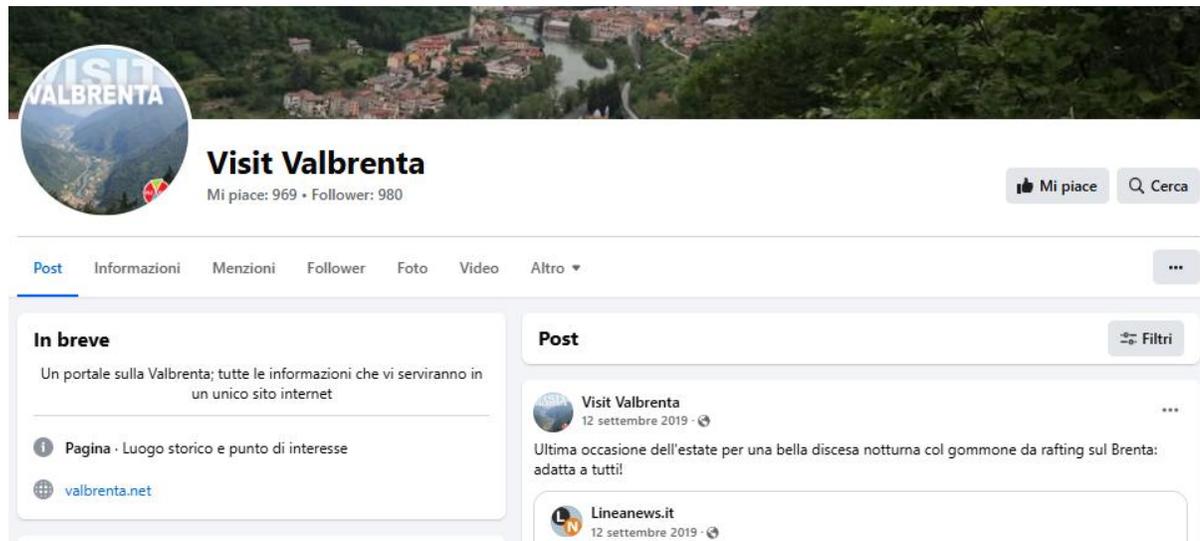
- **Visit Montegalda** (<https://www.visitmontegalda.it/>): portale turistico del Comune di Montegalda, perlopiù incentrato su vocazione culturale e naturalistica del territorio, con diretto rimando ai vari siti web di musei, cammini e ville.

2. ANALISI INTERNA

2.9 Informazione online (availability)

2.9.3 OGD Terre Vicentine

- **Visit Sandrigo** (<https://www.visitsandrigo.com/>): portale turistico del Comune di Sandrigo. Non aggiornato negli eventi e scarso nei contenuti.



- **Visit Valbrenta:** pagina Facebook a vocazione turistica del Comune di Valbrenta. Non aggiornato nei contenuti.

2. ANALISI INTERNA

2.9 Informazione online (availability)

2.9.3 OGD Terre Vicentine

- **Pro Loco:** il 90% dei Comuni della OGD Terre Vicentine ha una Pro Loco presente online, perlopiù con pagine Facebook di scarso appeal turistico.
- Inoltre, alcuni comuni come Alonte, Barbarano Mossano, Bassano del Grappa e Lonigo vengono citati in portali turistici a vocazione enologica. In questo caso all'interno del sito *Cittàdelvino.com* è presente una sezione dedicata alle destinazioni menzionate per le eccellenze enologiche locali e le esperienze enoturistiche vivibili in loco.



Vicenza

Regione di riferimento: Veneto
Enoregione: PIANURA OCCIDENTALE
Tipo di denominazione: DOC
Scarica il disciplinare 

Città del vino:
[Alonte](#)
[Lonigo](#)
[Bassano del Grappa](#)
[Barbarano Mossano](#)
[Breganze](#)



Colli Berici

Regione di riferimento: Veneto
Enoregione: COLLINE CENTRALI
Tipo di denominazione: DOC
Scarica il disciplinare 

Città del vino:
[Alonte](#)
[Lonigo](#)
[Barbarano Mossano](#)

2. ANALISI INTERNA

2.10 Informazione e accoglienza turistica

	IAT	Gestione	Indirizzo	Note
TV	Vicenza	Consorzio Vicenzaè	P.zza Matteotti, 12	Chiuso a Natale e Capodanno
	Bassano del Grappa	SIS Spa	P.zza Garibaldi, 34	Chiuso a Pasqua, Natale e Capodanno
	Recoaro Terme	Consorzio Vicenzaè	Via Roma, 15	Chiuso il lunedì e la domenica
	Lonigo	Pro Lonigo/Ass. Trama	P.zza Garibaldi, 1	Chiuso il martedì
PED	Thiene	Ass. OGD Pedemontana veneta e Colli	P.zzetta Rossi, 17	/
	Tonezza del Cimone	Tonezzaè	Via Roma, 24	Chiuso il martedì
	Asiago	Coop. Sociale «Il Faggio»	P.zza Carli, 56	/
MV	Roana	Coop. Sociale «Il Faggio»	Via Campiello	Chiuso il lunedì
	Gallio	Coop. Le Macchine Celibi	Via IV Novembre, 1	/



La Provincia di Vicenza ad oggi conta 9 Uffici IAT.

Tutti risultano operativi per gran parte dell'anno, con orari lavorativi che sembrano coprire gran parte della giornata (in media 9.30-18.00 orario spezzato)

Fonte: Regione Veneto

IAT Vicenza - Ufficio Informazioni e Accoglienza Turistica

49 recensioni • n. 23 di 178 attività a Vicenza • Centri visitatori

Aperto ora • 9.00 - 17.30 [Scrivi una recensione](#)

Info

L'ufficio IAT è a disposizione di turisti e visitatori interessati a ricevere informazioni e materiale cartaceo su Vicenza e dintorni. Presso l'ufficio si trova anche la biglietteria del circuito museale cittadino. Aperto tutti i giorni ad esclusione del 25 dicembre e 1 gennaio

Durata: Meno di 1 ora

Suggerisci modifiche per migliorare il profilo.

[Migliora questo profilo](#)



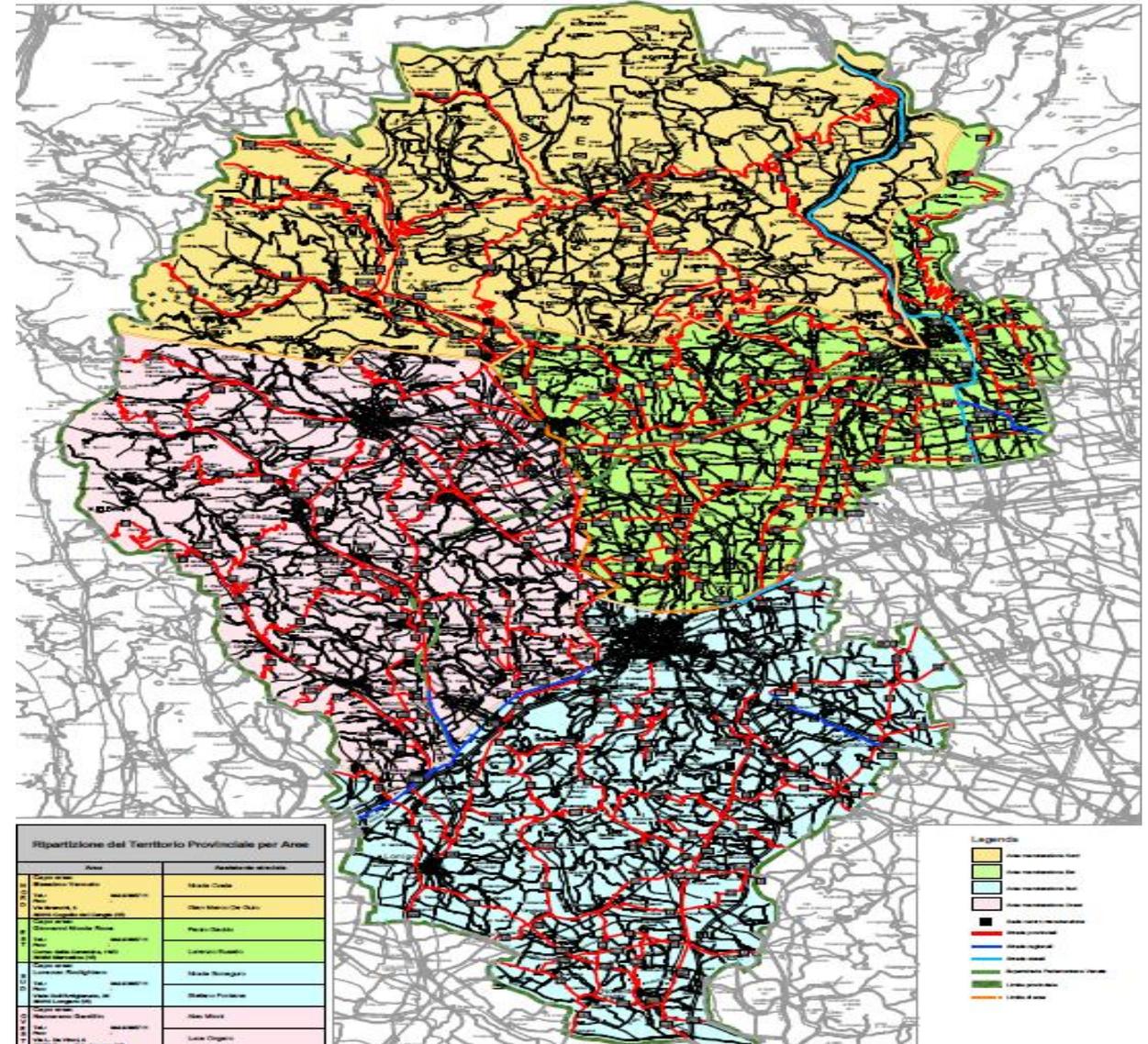
2. ANALISI INTERNA

2.11 Accessibilità e mobilità

Rete stradale:

La rete stradale della provincia vicentina appare capillare su tutto il territorio in analisi: si tratta perlopiù di strade provinciali (nella mappa in rosso); ci sono poi dei tratti regionali che attraversano Rosà e Rossano Veneto, Grisignano di Zocco, e un tratto al confine tra l'area ovest e l'area sud della provincia, che giunge fino a Vicenza; esiste poi un tratto di rete statale che attraversa Bassano del Grappa e l'Altopiano dei Sette Comuni; infine, un tratto di Superstrada Pedemontana Veneta, che passa accanto a Marostica, Thiene, Arzignano e Montebelluna, attraversando la provincia da est ad ovest.

L'Altopiano dei Sette Comuni è collegato alla pianura vicentina tramite la strada statale del Costo (con Thiene), la provinciale della Fratellanza (con Bassano del Grappa) e la provinciale del Rameston (con Marostica); a Trento è collegato sempre con la statale 349 del Costo, oppure scendendo dalla Valsugana e risalendo da Enego; vi sono poi numerose altre strade minori che ne permettono il collegamento sia alla Val d'Astico che al Canale di Brenta.



2. ANALISI INTERNA

2.11 Accessibilità e mobilità

Trasporto aereo:

Gli aeroporti più vicini alla provincia di Vicenza sono quelli di:

- **Verona-Villafranca (Aeroporto Valerio Catullo):** da cui il capoluogo è raggiungibile in autobus (navetta tra l'aeroporto e la Stazione di Verona Porta Nuova) e in treno (tra Verona e Vicenza);
- **Venezia-Tessera (Aeroporto Marco Polo):** da cui Vicenza è raggiungibile in autobus (navetta tra l'aeroporto e la Stazione di Venezia Mestre o Venezia Santa Lucia) e in treno (tra Venezia e Vicenza);
- **Treviso-Sant'Angelo (Aeroporto Antonio Canova):** da cui Vicenza è raggiungibile in autobus (navetta tra l'aeroporto e la Stazione di Treviso) e in treno (tra Treviso e Vicenza);
- **Bergamo-Orio Al Serio (Aeroporto Il Caravaggio):** da cui il capoluogo è raggiungibile in autobus (autobus tra l'aeroporto e la Stazione di Bergamo) e in treno (tra Bergamo e Vicenza);
- Maggiori le distanze dagli **aeroporti di Milano** (Milano-Malpensa e Milano-Linate): tempi di percorrenza di 2-3 ore;
- Infine, si cita la presenza dei due aeroporti di **Asiago** e **Thiene**: aeroporti civili aperti al traffico non di linea.

Trasporto ferroviario:

La provincia vicentina dispone di **23 stazioni ferroviarie**: Altavilla-Tavernelle, Asiago, Barbarano-Villaga, Bassano del Grappa, Cassola, Cavazzale, Dueville, Grisignano di Zocco, Lerino, Lisiera, Lonigo, Marano Vicentino, Montebello Vicentino, Orgiano, Pove del Grappa-Campese, Rosà, Rossano Veneto, Schio, Solagna, Sossano, Thiene, Villaganzerla, Villaverla-Montecchio.

2. ANALISI INTERNA

2.11 Accessibilità e mobilità

Trasporto TPL:

I servizi di trasporto pubblico locale della Provincia di Vicenza, urbano automobilistico e tranviario, sono attualmente affidati a dieci aziende.

Il servizio extraurbano è affidato alla società SVT - Società Vicentina Trasporto. Esso copre tutto il territorio della Provincia, sia montano che di pianura e si estende ai comuni di prima cintura, oltre a collegare il capoluogo con le principali città della Provincia: Valdagno - Arzignano Chiampo, Thiene – Schio - Asiago, Bassano del Grappa e collega inoltre il capoluogo con il territorio del Basso vicentino fino a Noventa Vicentina. La gran parte delle linee principali collega il capoluogo con i centri principali della Provincia, in particolare Thiene e Schio, Arzignano, Chiampo e Valdagno e l'area del Bassanese. La rete è contraddistinta da un servizio molto concentrato nelle ore di punta per dare risposta al pendolarismo di lavoratori e studenti. In estate, a seguito delle riduzioni legate alle corse scolastiche, il servizio subisce un certo ridimensionamento, ma viene in parte implementato per la presenza della componente turistica, con l'effettuazione di linee estive che collegano il capoluogo ed altri centri principali con le località marine venete, in particolare Jesolo e Sottomarina, e con le località montane di Asiago, Tonezza e Lavarone. Il servizio è effettuato principalmente con autobus da 18, da 14 e da 12 m, a parte alcune linee a bassa frequenza effettuate con minibus e autobus da 10,5 m.

2. ANALISI INTERNA

2.11 Accessibilità e mobilità

Aeroporti vicini alla provincia di Vicenza: Venezia, Verona, Milano Bergamo.

La programmazione 2025 prevede i seguenti collegamenti:

Da Venezia	
A Aiaccio	Air Corsica
A Amsterdam	Easyjet Klm Delta Airlines China Eastern Airlines Aeromexico
A Atene	Easyjet Aegean Cronus Airlines Volotea Airlines Smartwings
A Barcellona	Ryanair Vueling
A Bari	Ryanair
A Basilea	Easyjet
A Bastia	Air Corsica
A Belgrado	Air Serbia Qatar Airways Ita

Da Venezia	
A Berlino Brandeburgo	Easyjet
A Bilbao	Volotea
A Birmingham	Jet2.Com
A Bordeaux	Volotea
A Brindisi	Ryanair Alpavia
A Bristol	Ryanair Easyjet
A Bruxelles	Brussels Airlines Air Canada United Airlines Hainan Airlines Company All Nippon Airways

Da Venezia	
A Bucharest	Astra Airline
A Cagliari	Ryanair
A Casablanca	Air Arabia Royal Air Ita

2. ANALISI INTERNA

2.11 Accessibilità e mobilità

Da Verona	
A Akureyri	Neos
A Alghero	Neos
A Amsterdam	Transavia Klm Delta Airlines
A Atene	Volotea
A Barcellona	Volotea
A Bari	Ryanair
A Belfast	Easyjet Aer Lingus Volotea
A Berlino	Volotea
A Birmingham	Ryanair Tui Uk
A Boavista	Neos
A Bordeaux	Volotea
A Brindisi	Ryanair Sky Apls
A Bristol	Tui Uk
A Cagliari	Ryanair Luxwing Volotea

Da Verona	
A Cancun	Neos
A Catania	Volotea Ryanair Wizz Air
A Charleroi	Ryanair
A Chisinau	Flyone Bees Airlines Wizz Air
A Cologne	Eurowings
A Comiso	Volotea
A Copenaghen	Volotea Norwegian Air
A Dakar	Neos
A Dubai	Neos
A Dublino	Ryanair Aer Lingus Tui Uk
A Egilsstadir	Neos
A Espargos	Neos

Da Verona	
A Francoforte	Air Dolomiti Air Canada Lufthansa All Nippon United Airlines
A Fuerteventura	Neos
A Gdansk	Wizz Air
A Glasgow	Tui Uk
A Gothenburg	Norwegian Air
A Gran Canaria	Neos
A Isle Of Man	Easyjet
A La Romana	Ryanair
A Lamezia	Ryanair
A Londra	British Airways Easyjet Tui Uk Ryanair
A Luxor	Air Cairo
A Madrid	Ryanair Volotea
A Malabo	Red Sea Airlines

2. ANALISI INTERNA

2.11 Accessibilità e mobilità

Da Verona	
A Manchester	Ryanair Jet2.Com Tui Uk
A Marsa Alam	Neos Albatar
A Milano	Neos
A Mombasa	Neos
A Montego Bay	Neos
A Monaco	Air Dolomiti Air Canada Air China Lufthansa United Airlines
A Nosy Be	Neos
A Olbia	Volotea
A Oslo	Norwegian Air
A Palermo	Ryanair Volotea
A Parigi	Air France Delta Airlines Klm Volotea
A Poznan	Wizz Air
A Praga	Volotea

Da Verona	
A Reus	Volotea
A Reykjavik	Icelandair Neos Fly Play Hf
A Riga	Air Baltic
A Roma	Neos
A Salalah	Neos
A Salerno	Volotea
A Sharm El Sheikh	Nesma Airlines Neos Red Sea Airlines
A Stoccolma	Norwegian Air
A Tel Aviv	Israir
A Tenerife	Neos
A Tirana	Wizz Air
A Trapani	Regional Jet Ou DbA Xfly Air Mediterranean
A Varsavia	Smartwings Wizz Air Enter Air Lot
A Zanzibar	Neos
A Saragoza	Volotea Air Horizon

2. ANALISI INTERNA

2.11 Accessibilità e mobilità

Da Milano Bergamo	
A Agadir	Ryanair
A Alessandria	Air Arabia
A Alghero	Ryanair
A Alicante	Ryanair
A Amburgo	Ryanair
A Amman	Ryanair
A Asturias Oviedo	Volotea
A Atene	Ryanair
A Barcellona	Ryanair
A Bacau	Dan Air
A Bari	Ryanair
A Belfast	Ryanair
A Belgrado	Wizz Air
A Beni Mellal	Ryanair
A Bergen	Norwegian Air
A Berlino	Ryanair
A Biarritz	Ryanair
A Billund	Ryanair

Da Milano Bergamo	
A Birmingham	Ryanair
A Boa Vista	Neos
A Bratislava	Ryanair
A Breslavia	Ryanair
A Brindisi	Ryanair
A Bristol	Ryanair
A Brno	Ryanair
A Bruxelles	Ryanair
A Bucarest	Ryanair Wizz Air
A Budapest	Ryanair
A Cagliari	Ryanair
A Cairo	Air Arabia Nile Air
A Capoverde	Neos Capoverde Airlines
A Casablanca	Air Arabia
A Castellon De La Plana	Ryanair
A Catania	Ryanair

Da Milano Bergamo	
A Cefalonia	Ryanair
A Chinisau	Hisky
A Cluj	Ryanair Wizz Air
A Colonia	Ryanair
A Comiso	Aeroitalia
A Copenhagen	Ryanair Norwegian Air
A Corfù	Ryanair
A Cork	Ryanair
A Cracovia	Ryanair
A Craiova	Wizz Air
A Creta	Ryanair
A Crotone	Ryanair
A Dakar	Neos
A Danzica	Ryanair
A Dubai	Emirates Flydubai
A Dublino	Ryanair

2. ANALISI INTERNA

2.11 Accessibilità e mobilità

Da Milano Bergamo	
A Dubrovnik	Ryanair
A Dusseldorf	Eurowings Ryanair
A East Midlands	Ryanair
A Edimburgo	Ryanair
A Eindhoven	Ryanair
A Faro	Ryanair Air Arabia
A Fez	Ryanair
A Foggia	Lumiwings
A Francoforte	Ryanair
A Fuerteventura	Ryanair
A Gran Canaria	Ryanair
A Hannover	Eurowings
A Isole Lofoten	Norwegian Air
A Helsinki	Ryanair Norwegian Air
A Iasi	Wizz Air Ryanair
A Ibiza	Ryanair

Da Milano Bergamo	
A Istanbul	Ita Airways Pegasus A Jet
A Kalamata	Ryanair
A Baden Baden	Ryanair
A Karpathos	Neos
A Katowice	Ryanair
A Kaunas	Ryanair
A Knock	Ryanair
A Kos	Ryanair Neos
A Lamezia	Ryanair
A Lampedusa	Volotea
A Lanzarote	Ryanair
A Lappeenranta	Ryanair
A Lisbona	Ryanair
A Liverpooll	Ryanair
A Lodz	Ryanair
A Londra	Air Dilijans Ryanair

Da Milano Bergamo	
A Lourdes	Ryanair
A Lublino	Ryanair
A Lussemburgo	Ryanair
A Madrid	Ryanair
A Malaga	Ryanair
A Malta	Ryanair
A Manchester	Ryanair
A Marrakech	Ryanair
A Marsa Alam	Neos
A Marsiglia	Ryanair
A Minorca	Ryanair Neos
A Nantes	Volotea
A Napoli	Ryanair
A Newcastle	Ryanair
A Olbia	Ryanair Volotea
A Oradea	Hisky
A Lourdes	Ryanair

2. ANALISI INTERNA

2.11 Accessibilità e mobilità

Da Milano Bergamo	
A Oslo	Norwegian Air Ryanair
A Palermo	Ryanair Aeroitalia
A Palma Di Maiorca	Ryanair
A Pantelleria	Volotea
A Paphos	Ryanair
A Parigi	Ryanair
A Perugia	Aeroitalia
A Pescara	Ryanair
A Porto	Ryanair
A Poznan	Ryanair
A Praga	Ryanair
A Preveza/Lefkada	Ryanair
A Riga	Ryanair
A Rodi	Ryanair Neos
A Roma	Aeroitalia
A Rotterdam	Transavia

Da Milano Bergamo	
A Rovaniemi	Ryanair
A Salerno	Ryanair
A Salonicco	Ryanair
A Santander	Ryanair
A Santorini	Ryanair
A Saragozza	Ryanair
A Sarajevo	Ryanair
A Sharjah	Air Arabia
A Sharm El Sheikh	Neos
A Siviglia	Ryanair
A Skiathos	Ryanair
A Sofia	Ryanair Wizz Air
A Stavanger	Norwegian Air
A Stoccolma	Ryanair
A Suceava	Bees Airlines
A Tallinn	Ryanair
A Tangeri	Ryanair

Da Milano Bergamo	
A Tbilisi	Georgian Airways Air Dilijans
A Tel Aviv	Ryanair
A Tenerife	Ryanair
A Timisoara	Wizz Air
A Tirana	Ryanair Wizz Air
A Tolosa	Ryanair
A Trapani	Ryanair
A Tromso	Norwegian Air
A Valencia	Ryanair
A Varsavia	Wizz Air Ryanair
A Vienna	Ryanair
A Vilnius	Ryanair
A Vitoria	Ryanair
A Zagabria	Ryanair
A Zante	Ryanair
A Zara	Ryanair

2. ANALISI INTERNA

2.12 Attività ed esperienze turistiche

La provincia di Vicenza è un territorio ricco di attrattive e di risorse di tipo architettonico, culturale, enogastronomico e artigianale, proprie di un territorio ricco di tradizioni manifatturiere e prodotti tipici locali. Sono, pertanto, disponibili alcune attività, tour ed esperienze per scoprire e vivere la destinazione, offerte da operatori privati. Tuttavia, si osserva una scarsissima visibilità di tali attività ed esperienze sulle principali e più conosciute piattaforme online di esperienze turistiche, nei quali localmente emergono soltanto tour in e-bike delle Ville Palladiane, gestiti da *Palladian Routes*, e la formazione in ambito food dell'Università del Gusto (universitadelgustovicenza.it), che offre percorsi volti alla conoscenza e valorizzazione dei prodotti e piatti del territorio.

Nelle tre realtà territoriali esistono invece le seguenti offerte:

Es. in OGD Pedemontana veneta e Colli:

- Percorsi «Agritour»: prevedono l'incontro con i produttori locali e i loro mestieri, accompagnando il turista tra le numerose aziende agricole (anche punti vendita e fattorie didattiche) aderenti al progetto. I percorsi finora proposti sono tre: «La Molonara» - 24 km tra Schio, Marano vicentino e Zanè, con 3 punti di manutenzione bike previsti; «I Stròdi» - 70 km tra san Vito di Leguzzano e Monte di Malo; «La Tera Crèa» - Malo e Isola Vicentina.
- Esperienza di colazione sull'erba tra i giardini di Villa Godi Malinverni con prodotti tipici locali
- «Fruttaio Tour»: giro delle cantine di Breganze
- Canyoning nella Valle dell'Astico
- Itinerari della Strada dei birrifici

2. ANALISI INTERNA

2.12 Attività ed esperienze turistiche

Es. in OGD Terre Vicentine:

- Esperienza in vigna tra i Colli Berici e degustazione (operatore *Ca' Bruzzo Family Winery* - Val Liona)
- Esperienza presso bottega artigianale di stamperia d'arte litografica (operatori *Busato stamperia* e *stamperia Tassotti* - Vicenza)
- Laboratori di ceramica (op. fabbrica *Berettoni* - Nove)
- Lab di restauro del legno (op. bottega artigiana *Bernadotto&Meneghetti* - Vicenza)
- Esperienza di produzione di penne stilografiche tradizionali («Montegrappa Experience, op. azienda *Montegrappa*» - Bassano)
- Esperienza di colazione sull'erba tra i giardini di Villa Ghislanzoni Curti con prodotti tipici locali
- Visita all'antica riseria artigianale di Grumolo delle Abbadesse
- Cooking show a base di asparago di Bassano (op. *Trattoria El Piron*)
- Visita nei birrifici storici locali
- Walk&Wine e Pilates in vigna (Lonigo)
- Manifestazioni «Fabbriche Aperte», «Distillerie Aperte», «Open Factory», «Festa ceramica e portoni aperti»: es. *Grafiche Tassotti* a Bassano; Lavorazione pietra *Achille Grassi* e *Margraf* a Castegnero, *Distilleria Schiavo* a Costabissara; Lavorazione pietra *Peotta Armando* a Montecchio Maggiore; *Distilleria F.Ili Brunello* a Montegalda; *Tasca Alessio Ceramiche*, F.Zarpellon, *La Ceramica VBC*, *Dal Prà* a Nove; *Maglieria Anna Viero Cachemire* a Sandrigo; *Distilleria POLI* a Schiavon; *Oreficeria Adelina Scalzotto* a Vicenza; *Distilleria Li.D.ia* a Villaga.
- Evento Partita a scacchi con personaggi viventi di Marostica

2. ANALISI INTERNA

2.12 Attività ed esperienze turistiche

Fonte: TripAdvisor, GetYouGuide; siti web delle OGD e dei Comuni;
EasyVi; ViArt

Es. in OGD Montagna Veneta:

- Itinerario sulle tradizioni cimbre dell'Altopiano, tra storia e archeologia – parco archeologico del Bostel, faggeta di Castelletto, siti di antichi insediamenti e prodotti tipici locali

Esistono poi dei **percorsi artigiani**, promossi da Confartigianato (www.viart.it) e Confcommercio Vicenza (<https://easyvi.it/>), come itinerari che coadiuvano i tradizionali «saper fare» dei territori vicentini, alle loro tipicità gastronomiche, ad esempio:

Es. In OGD Terre Vicentine:

- «Artigiani e vigne nei colli in val Liona» - 7 km tra i Colli Berici, col coinvolgimento di artigiani locali (falegnami, fabbri e intagliatori), in collaborazione con Visit Val Liona APS
- «Vicenza segreta: sulle tracce dei Leoni Montanai» - percorso focalizzato sull'arte tessile tradizionale e la storia di antichi filatori locali di lana e seta
- «L'alchimia del vetro» - sull'antica arte della soffiatura del vetro
- «Filo d'oro» - percorso tra le storiche botteghe orafe vicentine
- «Bassano, mestieri in famiglia» - itinerario tra i mestieri di Bassano: distillerie e cartiere
- «Portoni e palazzi segreti di Vicenza» - visita alle botteghe artigiane vicentine di intaglio del legno e design
- «Esperienze sensoriali nelle botteghe orafe artigiane»
- «Le ceramiche di Nove» - città di tradizionali produzioni di ceramiche, porcellane e maioliche

2. ANALISI INTERNA

2.12 Attività ed esperienze turistiche

Es. In OGD Montagna Veneta:

- «Sinfonia del legno» – Itinerario in Marcesina alla scoperta dell'importanza del legno come preziosa materia prima dell'area montana, dalle foreste che la generano alle mani sapienti che la trasformano.

2. ANALISI INTERNA

2.12 Attività ed esperienze turistiche

Animazione territoriale

Analizzando le principali fonti di animazione territoriale a livello locale e sovralocale, emerge il seguente quadro:

Relativamente alla OGD Terre Vicentine si osserva una concentrazione di eventi su Vicenza, Bassano del Grappa e Marostica, prevalentemente di tipo culturale: mostre, teatro, incontri e rassegne musicali. Diversi sono i festival legati alla musica e all'artigianalità, oltre ad alcune rassegne gastronomiche come quella del broccolo fiolario di Creazzo, dell'oca e marzemin di Marostica o dell'asparago bianco di Bassano.

Per quanto riguarda la OGD Pedemontana veneta e Colli, seppur in quantità minore, si ravvisano ugualmente eventi di animazione locale di tipo culturale, tra incontri letterari e musicali, ma in maggior quantità gli eventi di tipo enogastronomico e artigianale. Si citano rassegne come la sagra della sopressa, la magnacorta, la festa del gnoco de patata, la caminada dell'uva di Sarcedo, e la rassegna enogastronomica del rampussolo. Tra gli eventi sportivi, la marcia Stafexpedition e i trekking tra baite di Baitando a Tonezza del Cimone.

Tra le tre OGD, infine, Montagna Veneta presenta una programmazione di eventi ricca sia per l'aspetto culturale (principalmente storico e letterario) sia naturalistico, che esperienziale. In particolare, si osservano molti eventi che coadiuvano l'escursionismo alle visite guidate, i laboratori per bambini e adulti, le rassegne musicali ed enogastronomiche, gli incontri sulla cultura cimbra e le tradizioni legate alle malghe, le esperienze di caseificazione e di mungitura, ecc. diverse anche le iniziative di tipo sportivo, tra cui marce e maratone come la Enego-Marcésina o il Giro del medio Brenta in bici; e quelle enogastronomiche come le rassegne del pomo pero, del sedano di Rubbio, del tarassaco, ecc.

Esiste, tuttavia, anche una parte di offerta poco attrattiva in ottica turistica, come corsi di ballo, di yoga, tai chi, ecc.

Seguono le tabelle esplicative.

2. ANALISI INTERNA

2.12 Attività ed esperienze turistiche

Animazione territoriale

Fonti: EasyVi; Vicenzaè; siti web OGD

OGD Terre Vicentine	EVENTO
Vicenza	<p>Mostre e stagioni teatrali Scopri Vicenza, un capolavoro di città (visite guidate) Vicenza in festival (rassegna musicale) - settembre Ceramiche e nuvole – marzo e aprile Estate nei parchi (lezioni di sport e benessere) – giugno-settembre Fabbrichiamo cultura (workshop ed eventi) – giugno-ottobre Spazio & Musica Hangar palooza festival (spettacoli, presentazioni, talk, concerti) Cioccolandovi Vicenzagri (fiera delle macchine per l'agricoltura) Cinema sotto le stelle Acoustic thursdays – agosto Note di-versi – agosto e settembre Buonanotte al museo – agosto Desidera. La notte di San Lorenzo – agosto Be popular festival (spettacoli, presentazioni, talk, concerti, esposizioni) La porta d'acqua Stasera Unesco (escursioni in barca e visite guidate) – agosto Festival Vicenza in Lirica Matinée giovani (eventi musicali) Vicenza Opera Festival</p>

OGD Terre Vicentine	EVENTO
Bassano del Grappa	<p>Mostre e teatro Opera estate festival - agosto Biennale Bassano fotografia – settembre Alla scoperta di Bassano del Grappa. Storia, arte e natura (visite guidate) – maggio-ottobre Fiera Franca d'autunno - ottobre Remondinia (mostra-mercato di stamperia) – ottobre Campionato Veneto sprint (gara di orienteering) – ottobre Gran galà delle orchestre – ottobre Festival organistico internazionale – novembre Rassegna enogastronomica dell'asparago bianco dop</p>
OGD Terre Vicentine	EVENTO
Marostica	<p>Mostre fotografiche Antica fiera di San Simeone - ottobre Rassegna enogastronomica Oca e marzemin - ottobre Partita a scacchi con personaggi viventi - settembre Marostica suona e canta ai Carmini (concerti) – agosto Sagra di San Bortolo – agosto Marostica incontra (incontri culturali) – agosto Cinema all'aperto Marostica antiquaria (mercatini) – settembre Marostica Summer festival- giugno Festa delle ciliegie – maggio Palio dea Caretera de Marostega (corsa auto storiche)</p>

2. ANALISI INTERNA

2.12 Attività ed esperienze turistiche

Fonti: EasyVi; Vicenzaè; siti web OGD

OGD Terre Vicentine	EVENTO
Dueville	Busnelli giardino magico (eventi di cinema, teatro, musica) – giugno-settembre
Lonigo	Cinema sotto le stelle
Recoaro Terme	Festival della scultura – agosto
Valliona	Berici in festival (concerti) – maggio-settembre Festa dei gargati (rassegna enogastronomica)
Creazzo	Rassegna enogastronomica del broccolo fiolaro
Sandriago	38° Festa del Bacalà alla Vicentina - settembre

OGD Pedemontana veneta e Colli	EVENTO
Schio	Pane & musica – giugno-agosto Faber fun e sport Cinema estate Carbonara festival Festival Fuoribosco (concerti, escursioni) – giugno-settembre Collecionando (mercato antiquariato) – agosto Osservatorio aperto Alberi di inchiostro (incontri culturali) – settembre
Thiene	Festa di San Gaetano (food, musica e sport) Cinema in aperta città Korean Friday Libri in movimento (letture) Castello in musica (concerti)

OGD Pedemontana veneta e Colli	EVENTO
Tonezza del Cimone	Lecture estive I giovedì del burraco Laboratori creativi per bambini Baitando (trekking) – agosto Strafexpedition (marcia) – agosto
Valli del Pasubio	56° sagra della sopressa 52 gallerie armoniche (concerti) Valligiando (passeggiate esplorative) Mini festival letterario Autori nel bosco
Villaverla	Villaverla summer fest Sagra di San Domenico Sounds on water (aperitivo musicale alle Risorgive)
Arsiero	22° magnacorta (passeggiata enogastronomica) Festa del gnoco de patata Festa dell'Assunta Rievocazione storica processione al colle di San Rocco
Carrè	Suoni tra le malghe Carrè last summer fest
Chiuppano	Salutando l'ultima luna dell'estate (yoga, suoni e parole)
Fara vicentino	Anguriara fest (musica live) Safra di San Bortolo
Valdastico	Raduno Valdastico (mezzi d'epoca) Marciarosa Pranzo dell'emigrante

2. ANALISI INTERNA

2.12 Attività ed esperienze turistiche

Animazione territoriale

Fonti: EasyVi; Vicenzaè; siti web OGD

OGD Pedemontana veneta e Colli	EVENTO
Valdastico	Raduno Valdastico (mezzi d'epoca) Marciarosa Pranzo dell'emigrante
Breganze	Agoràrte (esposizione d'arte)
Isola vicentina	Sagra dell'Assunta
Monte di Malo	Rassegna Incantamonte (concerti)
Pedemonte	21° sagra del gnoco
Sarcedo	19° caminada dell'uva di Sarcedo Sarcedo summer festival
Villaga	Rassegna enogastronomica del rampussolo – gennaio e febbraio

2. ANALISI INTERNA

2.12 Attività ed esperienze turistiche

Animazione territoriale

OGD Montagna Veneta	EVENTO
Asiago	<p><u>LUGLIO E AGOSTO</u> Yoga al Parco Millepini, al Forte Interrotto, ecc. Laboratori in natura, scientifici e artistici per bambini e adulti al Museo Rigoni Escursioni e visite in fattoria apistica Letture di autori veneti In foresta con il boscaiolo - Escursione e dimostrazione antichi mestieri Rievocazioni storiche Federazione Cimbri 7 Comuni Notti bianche di Asiago. Concerti Laboratori e visite al Museo dell'acqua Escursioni in malga alla scoperta della filiera pascolo Escursioni sensoriali e forestali per tutta la famiglia al Museo Rigoni Letture per bambini alla biblioteca civica Escursioni notturne tra astronomia, malghe e cielo stellato Passeggiata ed esperienza di caseificazione Pellegrinaggio a Monte Ortigara Esperienza rurale in malga per tutta la famiglia Escursione all'alba con il faunista Aperitivi con l'autore e presentazioni libri Incontri di poesia XXIX Rassegna corale Col nostro canto andiam Artis - Mercatino di Artigianato Artistico Mercatino dell'Antiquariato e del collezionismo Visita al lavandeto e all'orto delle piante aromatiche, medicinali 55° Premio Internazionale di Arte Filatelica "Città di Asiago"</p>

OGD Montagna Veneta	EVENTO
Asiago	<p>Symphony Program Performance Premio Campiello (evento letterario) Trofeo don Bosco (evento sciistico) Serate con l'orchestra Varna International PiazzAsiago (rassegna culturale e politica) Teatro in malga Andar per erbe - Escursione guidata Concerto con il Coro Asiago Escursione per tutta la famiglia con il micologo Concerto pianistico con I Giovani Musicisti dell'Altopiano Asiago Live. Concerti Asiago Music Festival 59ª edizione Rassegna Il Piave Mormorava: due alpini raccontano la Grande Guerra Asiago Green Festival Festa del Prunno 28° Festival Concertistico Internazionale di Vicenza al Duomo San Matteo Spettacoli teatrali al Teatro Millepini Città di Asiago - 43° Concorso di sculture in legno <u>SETTEMBRE</u> Campagna Amica (mercati locali) Made in Malga (mostra-mercato) Cerimonia Eccidio di Granezza Escursione all'ascolto del bramito del cervo tra le malghe Fiera di San Matteo (fiera-mercato per il patrono) Escursione guidata al frutteto delle varietà antiche di mele e pere <u>OTTOBRE</u> Asiago Foliage</p>

2. ANALISI INTERNA

2.12 Attività ed esperienze turistiche

Animazione territoriale

OGD Montagna Veneta	EVENTO
Roana	<p><u>LUGLIO E AGOSTO</u> Yoga in natura Corsi di ballo Escursioni in quad Ballando sotto le stelle Proiezioni Escursioni a cura di Asiago Guide: letterarie guidate con letture di Rigoni Stern e laboratori; naturalistiche; escursione e narrazione teatralizzata itinerante con testi dialettali; antiche contrade di Mezzaselva; escursione guidata a lume di candela al Baito Erio; leggende in grotta; aspettando Made in Malga: aperitivo e visita a Malga Zovetto Trinkabar. Aperitivi e serate Kunka soccer - Torneo calcetto under 14 Dance Summer Camp Festa Dei Fiori Artisti per natura - Laboratori bambini Passeggiata in fiaba e laboratorio bambini e adulti I rimedi della nonna – Laboratorio Visita guidata alla fattoria Babytrekking Aperitivo e visita a Malga Escursione con gli asini e picnic al rifugio Racconti e canzoni di guerra – Spettacolo Capre alla riscossaaa - Laboratorio e Passeggiata Mindart nel bosco</p>

OGD Montagna Veneta	EVENTO
Roana	<p>Escursione notturna guidata al Tanzerloch Serate danzanti con dj Escursione storica in Ortigara Fatto in legno - Laboratorio per bambini Hoga Zait - Tradizionale festival cimbro - 20^edizione Vini e vinili - Aperitivo con dj set Hoga Zait - Concerto del gruppo Baraccone Express La mungitura a mano con nonno Luigino - Laboratorio dal latte al formaggio Sui passi di Giani - Escursione storica guidata Contadino per un giorno – Laboratorio Corsi di pittura tirolese 1946 baruffe da cortei - Serata teatrale Padel challenge Serata divulgativa su erbe e fiori di montagna Bimbi in festa con gonfiabili Vaca Mora - Corsa podistica Stelle cadenti al Forte Corbin Storie di streghe al Boscon – Escursione guidata Lab adulti Kokedama: Summer Edition Concerto Musicale - Banda Monte Lèmerle di Cesuna Miss Italia 2025 - Finalissima regionale Eventi sulla Grande Guerra all'Istituto Cultura Cimbra Castelloni di San Marco: tra storia e natura – Escursione Lago d'incanto - Show di luci, effetti pirotecnici e performance artistiche Stelle cadenti al Forte Corbin</p>

2. ANALISI INTERNA

2.12 Attività ed esperienze turistiche

Animazione territoriale

Fonti: EasyVi; Vicenzaè; siti web OGD

OGD Montagna Veneta	EVENTO
	Laboratorio di lavoro a maglia, a cura di Raggomitolamelove Le olimpiadi del contadino - Laboratorio e giochi L'atelier del bosco - Laboratorio di Ecoprint Cesuna in festa - Sagra paesana di Cesuna Festa della pro loco a malga Boscosecco ed escursione Sagra di San Rocco Festa del pesce – Stand e musica La mungitura a mano con nonno Luigino – Laboratorio Festa del porcino Festa della birra Laboratorio di raccolta patate - A cura di Unione Produttori Treschè Conca
Roana	Maria Maddalena: tra arte e fede – Conferenza Picnic al Rifugio Boscon - Escursione con gli asini Alla scoperta delle trincee (nascoste) della Grande Guerra – Escursione Festa di fine estate - Musica Live Labirinto del brustolà - Escursione storica guidata CucuFestival: il tradizionale festival degli artisti di strada
	<u>SETTEMBRE</u> Escursioni storico-naturalistiche a cura di Asiago Guide Lab. Facciamo il formaggio in Baito Erio con aperitivo Naturalmente a Roana: attività sportive, natura e talk
	<u>OTTOBRE</u> Sagra di Santa Giustina e Vèrben Festa delle Lumere

2. ANALISI INTERNA

2.12 Attività ed esperienze turistiche

Animazione territoriale

OGD Montagna Veneta	EVENTO
Foza	<p><u>LUGLIO E AGOSTO</u> Torneo di calcetto 19° Raduno mezzi agricoli e forestali, stand gastronomico Serata in musica e dj Tributo a Vasco Rossi Festa di San Rocco e musica Festa della Pecora di Foza</p>

OGD Montagna Veneta	EVENTO
Enego	<p><u>LUGLIO E AGOSTO</u> Marcesina 4x4 experience: per scoprire sapori e paesaggi Baby dance Gara orienteering Opera estate Concerto Coro di montagna Musica in piazza Mercatino dell'artigianato Pellegrinaggio Nazionale sul Monte Ortigara Orchestra di Londra: "West Wistem" Lem – La Enego Marcesina- mezza maratona Concerto Masterclass Musicale Foza Giornata Street Food Eneghese Una vita tra le vette - Pomeriggio con uno scalatore Festamania - Serata latino americana Guardando le stelle - Serata di Astronomia Feriti nel corpo e nello spirito - mostra della Grande Guerra Mercatini dell'artigianato Antica via della Piovega – Escursione I funghi: le meraviglie della natura – Serata informativa Gustando i sapori del bosco – Mostra micologica e aperitivo</p> <p><u>SETTEMBRE</u> Passeggiando per le malghe Quei dei 102 ottani - 3° Raduno macchine sportive</p> <p><u>OTTOBRE</u> Oktober Ghenebe</p>

2. ANALISI INTERNA

2.12 Attività ed esperienze turistiche

Animazione territoriale

OGD Montagna Veneta	EVENTO
Gallio	<p><u>LUGLIO E AGOSTO</u> Corsi di pittura Incontri «Su, in malga!»: Piccoli grandi chef a Malga Biancoia/Conosciamo i cavalli di razza “Paint” di Marcesina/Malgaro per un giorno/Beeello andare a Malga Col del Vento/Profumi, colori e sapori a Malga Meletta Lemerle/ I segreti della malgara/Alpeggi d’alta quota – Malga Larici/Ricotta a Malga Zovetto 39° Giro del medio Brenta (ciclismo) Junior Chef Academy Summer Camp Officina creativa: scrivi come un antico veneto Lab bimbi/ artisti della preistoria/: laboratorio di fumetto/Il mosaico L’estate di Ghel - Lettura animata e laboratorio Ghelhauser – Mercatino artigiano Aperitivi con l’autore Mestieri in piazza - Mercatino di artigianato e hobbistica 28^ Edizione “Gallio Film Festival” Memorial Silvia & Lisa - Torneo di Pallavolo 33° Festa del Villeggiante (stand food e torneo calcio) Aperitivo d’estate: in musica Passeggiata didattica con pic-nic - A cura di “Terre Alte” I Giullastri – Spettacolo teatrale in piazza Concerto in natura Festival delle tradizioni italiane – Mercato delle eccellenze culinarie e artigianali Serata divulgativa con fotografie ed immagini dell’Altopiano Street food truck festival</p>

OGD Montagna Veneta	EVENTO
Gallio	<p>Il suono del silenzio - Vibrazioni musicali in alta montagna Baccalà in piazza, a cura del Gruppo Alpini, dimostrazione e degustazione Ghelhauser - Mercatino di artigiani e artisti locali Gallio Summer Festival Fiera di San Bartolomeo Dimostrazione della lavorazione cimbra del formaggio con caglio vegetale e laboratorio <u>SETTEMBRE</u> Colazione con il malgaro - Malga Laste di Manazzo/L’antica vacca dell’Altopiano - Burline a Malga Mazze Superiori</p>

2. ANALISI INTERNA

2.12 Attività ed esperienze turistiche

Animazione territoriale

Fonti: EasyVi; Vicenzaè; siti web OGD

OGD Montagna Veneta	EVENTO
Lusiana Conco	<p><u>APRILE E MAGGIO</u> Rassegna enogastronomica del tarassaco</p> <p><u>LUGLIO E AGOSTO</u> Lezioni di Tai Chi e di Yoga all'aperto 4° Memorial Pilati Ernesto - Torneo di calcio A5 Concerto a cura del Trio strumentale "Ars Musicalia" Festa della Montagna Presentazioni di libri Escursione storico-letteraria, a cura del Museo Diffuso di Lusiana Torneo di scacchi in piazza Lectture per bambini Festa di Santa Maria Maddalena di Laverda Luce d'estate. Concerto Teatro d'attore, clownerie e giocoleria per Bambini Escursione guidata con accesso alle macchine idrauliche, a cura del Museo Diffuso di Lusiana Festa di San Giacomo patrono Escursione con pranzo in Malga a cura dell'Associazione Amici della Terra di Conco Note d'estate 2025 – Concerto Caccia al tesoro + torneo di tiro con l'arco al Villaggio Preistorico del Monte Corgnon 57^ Giornata dell'Emigrante e 79° anniversario della fondazione ente vicentini nel mondo Festa Madonna della neve di Conco, patrona Fiera degli antichi mestieri - 4° Raduno Festa Madonna della Neve di Valle di Sopra</p>

OGD Montagna Veneta	EVENTO
Lusiana Conco	<p>72^ Festa del Ciclamino di Fontanelle Festival delle arti diffuse Tombola preistorica al villaggio – Evento per famiglie</p> <p><u>SETTEMBRE</u> Sagra del sedano di Rubbio Escursione storico-letteraria Equinozio d'autunno al Monte Corgnon - Visita guidata</p> <p><u>OTTOBRE</u> 26^ Edizione Pomo Pero - Mostra-mercato</p> <p><u>NOVEMBRE</u> Antica Fiera Franca di Santa Caterina - Sagra del mandorlato e della trippa</p>

2. ANALISI INTERNA

2.12 Attività ed esperienze turistiche

Progettualità

- **Progetto «Intrecci tra cultura e spiritualità - Vicenza verso il Giubileo della Rinascita 2026» di CUOA Business School** e gestito da Interlingua Formazione, partner operativo del progetto - I partner che partecipano al progetto sono stati coinvolti in un cammino progettuale all'insegna della condivisione di riflessioni, idee e azioni che hanno condotto a un triplice esito creativo: la creazione dei racconti sviluppati come podcast, l'ideazione di itinerari conoscitivi ed esperienziali. **Partner:** *Congregazione Suore Orsoline Del Sacro Cuore Di Maria, Luoghi Comuni Società Cooperativa Sociale Onlus, Provincia Veneta Servi Di Maria, Unicomondo Società Cooperativa Sociale, Istituto Di Scienze Sociali Rezzara, Il Cengio Società Cooperativa Sociale, Associazione Exvuoto, Gruppo S.EDI.Cl. S.R.L., Delvy Monte Berico S.r.l. Ristorante ai Sette Santi, Cirmolo S.R.L.* Inoltre, è stato creato il museo digitale «Hub della memoria di Vicenza», un prodotto di trans media storytelling frutto di una progettazione partecipata, che si organizza in una piattaforma di narrazione fruibile sia via web che via app. Infine, sono stati creati dei Tour di memoria concettuale-storica ideati da guide turistiche di Vicenza: «Sui passi del Risorgimento» e «Atmosfere vicentine».
- **Progetto Acqua Ferro e Fuoco: Archeologia Rurale** - itinerari che raccontano alcuni importanti aspetti della storia, dello sviluppo, delle tradizioni e dei percorsi attraverso una narrazione degli elementi che più hanno caratterizzato queste valli. Tocca le antiche vie della vita di un tempo nei comuni di Arsiero, Laghi, Lastebasse, Posina, Santorso, Tonezza Del Cimone, Velo D'Astico, proponendo un ventaglio di servizi lungo l'itinerario (dove mangiare, dove dormire, punti info, noleggi).



2. ANALISI INTERNA

2.12 Attività ed esperienze turistiche

Progettualità

- Progetti diretti da IPA Alto Vicentino: nel 2023, le OGD Pedemontana veneta e Colli e Montagna Veneta hanno partecipato al **Progetto pilota per la mappatura delle “comunità emergenti” nell’Alto Vicentino**, con l’obiettivo di creare una “rete di servizi e strutture di ospitalità” a misura di nuove tipologie di residenti e turisti, che possano concorrere a creare nuove “comunità montane”. Tra i risultati attesi: la crescita della “ospitalità intelligente” nelle strutture disponibili; lo sviluppo di nuovi servizi collegati alle nuove forme di ospitalità; la valorizzazione dei territori montani e collinari collegati alle vie ciclabili; lo sviluppo di accordi di partenariato tra soggetti sociali nuovi e tradizionali; nello stesso anno, la OGD Pedemontana veneta e Colli ha partecipato al **Progetto per la “mobilità intelligente”**, con l’obiettivo di cercare un’intesa tra le IPA pedemontane per cambiare il traffico e promuovere il turismo, progettando una “dorsale ciclistica pedemontana” e sviluppando un “sistema di mercato” per il ciclo-turismo nell’area delle “grandi salite”. Tra i risultati attesi: riduzione dell’impatto ambientale della mobilità tradizionale e rigenerazione del paesaggio “urbano” pedemontano; valorizzazione dei territori montani collegati alle vie ciclabili; aumento della sicurezza e riduzione della incidentalità.
- Progetti diretti da IPA Area Berica: **Progetto di promozione turistica Ciclovia Riviera Berica, pedalare nella terra di Palladio** (2023), con gli obiettivi di: dotare l’area berica di un presidio turistico con il coinvolgimento degli operatori pubblici e privati, migliorare la comunicazione di destinazione e del prodotto, attivare il processo di comunicazione e promozione turistica; **Masterplan: reti ciclabili tra i comuni dell’area berica**, per la creazione di uno strumento di coordinamento a livello locale tramite l’individuazione dei possibili collegamenti tra i Comuni dell’area berica/ambito IPA con i principali assi ciclabili che caratterizzano l’area (Ciclovia ex ferrovia militare Treviso Ostiglia e itinerario ciclabile pedonale Riviera Berica). Con l’obiettivo di migliorare le condizioni ambientali attraverso la mobilità sostenibile e lo sviluppo della rete cicloturistica nell’area berica; convenzione con la Camera di Commercio di Vicenza per la realizzazione di un **Progetto “Turismo 2024”**: per la conoscenza e il successivo sviluppo del cicloturismo e più in generale del turismo lento. Si è proceduto con la mappatura delle strutture già presenti nel territorio per l’accoglienza del turismo “lento” e dei servizi esistenti per questa tipologia di turista; l’IPA, in collaborazione con la Provincia di Vicenza e la Fondazione Cariverona, nel 2023 ha avviato la **candidatura dei Colli Berici come Riserva della Biosfera** nell’ambito del programma MAB UNESCO, e ad oggi l’area è in corso di valutazione.

2. ANALISI INTERNA

2.13 Analisi di potenzialità turistica

Una volta realizzata la mappatura della totalità delle attrattive turistiche presenti sul territorio vicentino, diviene necessario considerare che mentre il territorio e gli operatori turistici della provincia continuano a ragionare sul concetto di attrattività territoriale, in realtà la domanda e il mercato turistico ragionano a partire dai prodotti turistici, basandosi su motivazioni e interessi personali. Per questo motivo, si procede ad una riclassificazione delle attrattive, in ottica di prodotto turistico, in modo da effettuare una gerarchizzazione dei prodotti turistici del territorio.

Prodotto	Contenuto	Principali attrattive
Culturale	Attrattive storiche e architettonico-artistiche	Ville e palazzi palladiani Musei Teatri Santuari Itinerari culturali (es. Grande Guerra)
Outdoor	Hiking, arrampicata, ecc.	Cammini Centri e campi sportivi attrezzati Comprensori Ferrate Centri fondo
Bike	Cicloturismo MTB Gravel	Ciclovie Sentieri
Enogastronomia	Prodotti tipici e certificati enogastronomici locali	Prodotti DOC, DOCG, IGP, DOP, De.Co. Piatti tradizionali vicentini Itinerari enogastronomici Strade del Vino
Special Interest	Religioso, Radici, Industriale, Artigianato, Shopping, MICE	Itinerari e musei sull'artigianato e il saper fare (anche gastronomico) – es. Museo del gioiello, MUMAT, esperienze in bottega Architettura industriale Santuari e luoghi votivi di pellegrinaggio Luoghi storici del commercio

2. ANALISI INTERNA

2.14 Sistema-destinazione

I principali stakeholder istituzionali e associativi della destinazione sono:

- **Regione Veneto:** essa programma e coordina le iniziative turistiche, attua interventi di interesse regionale, incentiva attività di interesse turistico di soggetti pubblici e privati, promuove il turismo veneto in Italia e all'estero. Facendo riferimento alla legge regionale sul turismo (legge regionale n. 11 del 14 giugno 2013), si evidenzia che: la Regione Veneto promuove una forma di offerta turistica sostenibile in cui l'attrattività è fondata sul patrimonio di risorse paesaggistiche, naturali, storiche, culturali, produttive, sportive ed enogastronomiche che contraddistinguono le comunità, opera per la diversificazione della offerta turistica, anche mediante lo sviluppo di nuove forme di offerta di turismo ecosostenibile, quali i percorsi fruibili a piedi, in regime di pratica di attività escursionistica o di attività ricreativa e all'aria aperta, promuove il cicloturismo quale strumento di diversificazione dell'offerta turistica eco-sostenibile, nel rispetto dell'ambiente e del paesaggio rurale del territorio regionale, disciplina le Pro Loco, l'agriturismo, i campeggi educativi didattici, l'aeroportualità turistica, e aderisce all'associazione «Centro internazionale di studi sull'economia del turismo» UniVe. Inoltre, essa riconosce con la stessa legge regionale le OGD come organismi per la gestione integrata della destinazione turistica.
- **CCIAA di Vicenza:** in ambito turistico essa ha un'unità interna che funge da supporto agli Organi della Camera di Commercio di Vicenza nell'attività di sviluppo e accrescimento del sistema economico locale. In particolare svolge azioni di sviluppo e raccordo su progetti e iniziative proposte da Unioncamere Regionale e Nazionale per l'attuazione e il raggiungimento di specifici obiettivi contenuti nella loro programmazione annuale. È l'ente promotore del presente progetto, tramite emissione del bando Turismo e Cultura, e ne è primo finanziatore.

2. ANALISI INTERNA

2.14 Sistema-destinazione

- **Provincia di Vicenza:** rappresenta il territorio e la comunità vicentina, ne cura gli interessi, ne promuove e ne tutela le specificità territoriali, culturali, storiche, linguistiche, sociali ed economiche; essa coordina la propria attività con quella dei Comuni singoli ed associati. In qualità di ente di secondo livello, impronta la propria attività su criteri di cooperazione con la Regione Veneto, la Città Metropolitana di Venezia, le altre Province, i Comuni e le Unioni dei Comuni della circoscrizione provinciale, e si impegna a favorire lo sviluppo e l'attività degli enti locali. È l'ente cofinanziatore del presente progetto.
- **OGD Montagna Veneta:** riconosciuta con Delibera della giunta regionale 423/2022, include 6 Comuni e 19 privati. Evoluta in Fondazione in partecipazione dal 2024.
- **OGD Pedemontana veneta e Colli:** riconosciuta con Delibera della giunta regionale 420/2015, include 30 Comuni e 7 privati.
- **OGD Terre Vicentine:** riconosciuta con Delibera della giunta regionale 609/2016, con funzione di cabina di regia, include 57 Comuni e 14 privati.
- **91 dei totali 114 Comuni della provincia di Vicenza**
- Associazioni di categoria quali: **APIndustria, Ass. Industriali, Ass. Artigiani, Coldiretti, CIA, CNA, Confesercenti, Confagricoltura, UNSIC, Confcommercio**

2. ANALISI INTERNA

2.14 Sistema-destinazione



- **GAL Montagna Vicentina** - Gruppo di Azione Locale Montagna Vicentina, istituito negli anni '90 – è composto da 39 Comuni: Altissimo, Arsiero, Asiago, Brogliano, Breganze, Caltrano, Calvene, Cogollo Del Cengio, Colceresa, Crespadoro, Enego, Fara Vicentino, Foza, Gallio, Laghi, Lastebasse, Lugo Di Vicenza, Lusiana Conco, Marostica, Montecchio Precalcino, Monte Di Malo, Nogarole Vicentino, Pedemonte, Pianezze, Posina, Pove Del Grappa, Recoaro Terme, Roana, Rotzo, Salcedo, Santorso, Solagna, Tonezza Del Cimone, Torrebelvicino, Valbrenta, Valdagno, Valdastico, Valli Del Pasubio, Velo d'Astico.

Nel 2023 è nato un progetto chiamato “Io Vivo Qui”, promosso dal GAL e dalla Camera di Commercio di Vicenza, che prevede la realizzazione di campagne social ed educational tour al fine di attrarre i turisti anche nelle aree rurali più remote e meno conosciute che sono soggette a spopolamento, in linea con l'attività di sostegno e valorizzazione dei territori rurali più marginali e svantaggiati svolta dal GAL.

2. ANALISI INTERNA

2.14 Sistema-destinazione

- **Le Intese Programmatiche d'Area (IPA)** sono uno strumento di programmazione decentrata e di sviluppo del territorio. Sul territorio provinciale vicentino sono presenti 37 IPA, divise in alto vicentino, ovest vicentino, pedemontana, e sette comuni.

Costituiscono compiti dell'IPA:

- promuovere, attraverso il metodo della concertazione, lo sviluppo sostenibile dell'area cui fa riferimento;
- elaborare e condividere analisi economiche, territoriali, ambientali;
- formulare politiche da proporre al proprio territorio e a livelli di governo sovraordinati;
- individuare i percorsi procedurali e i comportamenti più efficaci per il raggiungimento degli obiettivi;
- esplicitare i progetti strategici da avviare alle varie linee di finanziamento;
- evidenziare gli adeguamenti degli strumenti di pianificazione locale;
- far assumere ai partecipanti al Tavolo di Concertazione gli impegni finanziari necessari per il cofinanziamento degli interventi strategici individuati.



IPA DELLA PROVINCIA

INTESE PROGRAMMATICHE D'AREA (IPA) DELLA PROVINCIA DI VICENZA			
IPA ALTO VICENTINO	IPA OVEST VICENTINO	IPA PEDEMONTANA	IPA SETTE COMUNI
Arsiero Breganze Caltrano Calvene Cogollo del Cengio Fara Vicentino Laghi Lugo di Vicenza Monte di Malo Montecchio Precalcino Pedemonte Posina Recoaro Terme Salcedo Santorso Tonezza Del Cimone Torrebelvicino Valdagno Valdastico Valli Del Pasubio	Altissimo Brogliano Crespadoro Nogarole Vicentino	Colceresa Marostica Pianezze Pove del Grappa Solagna Valbrenta	Asiago Enego Foza Gallio Lusiana Conco Roana Rotzo

COMUNI NON APPARTENENTI A UNA DELLE IPA DEL VICENTINO
Lastebasse Velo D'Astico

2. ANALISI INTERNA

2.14 Sistema-destinazione

- **6 Unioni di comuni:** Unione montana Astico, Unione montana alto Astico, Unione montana Spettabile Reggenza dei Sette Comuni, Unione montana del Bassanese, Unione montana Prealpi vicentine – Val Chiampo, Unione montana Pasubio – Piccole Dolomiti.

Esse non presentano particolare attinenza turistica a livello di progettualità. Fanno eccezione l'Unione montana Spettabile Reggenza dei Sette Comuni, in quanto più strutturata e formalizzata come OGD; l'Unione montana del Bassanese e quella del Pasubio per svolgere un lavoro informativo online a livello di itinerari, strutture ricettive, storia del territorio e sport outdoor praticabili, ecc.

UNIONI DI COMUNI



AMBITO TERRITORIALE DESIGNATO (ATD) – UNIONI DI COMUNI					
UNIONE MONTANA ALTO ASTICO	UNIONE MONTANA ASTICO	UNIONE MONTANA SPETTABILE REGGENZA DEI SETTE COMUNI	UNIONE MONTANA DEL BASSANESE	UNIONE MONTANA PREALPI VICENTINE – VAL CHIAMPO	UNIONE MONTANA PASUBIO – PICCOLE DOLOMITI
Arsiero Cogollo del Cengio Laghi Lastebase Pedemonte Tonezza Del Cimone Valdastico Velo D'Astico	Breganze Caltrano Calvene Fara Vicentino Lugo di Vicenza Salcedo	Asiago Eneo Foza Gallio Lusiana Conco Roana Rotzo	Pove Del Grappa Solagna Valbrenta	Altissimo Crespadoro Nogarole Vicentino	Monte di Malo Posina Recoaro Terme Santorso Torrebelvicino Valdagno Valli Del Pasubio

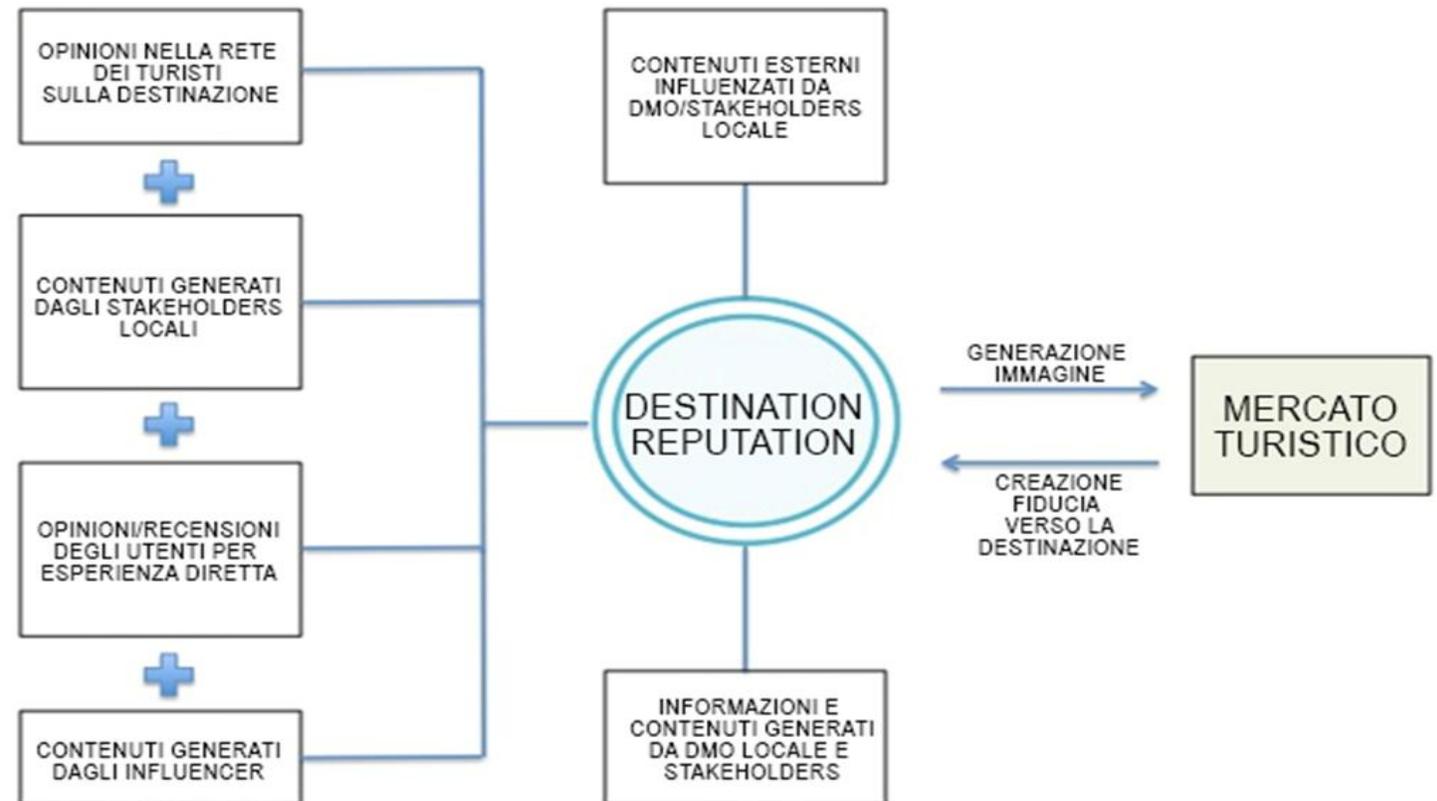
COMUNI NON APPARTENENTI A UNA DELLE UNIONI DI COMUNI
Brogliano Colceresa Marostica Montecchio Precalcino Pianezze

3. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

La Destination reputation riguarda l'immagine che il mercato ha della destinazione, ovvero quello che pensa della Provincia di Vicenza. È il risultato di due fattori: da un lato, quello che la destinazione comunica, e dall'altro quello che invece dice il mercato.

La Destination reputation è composta dai seguenti elementi:

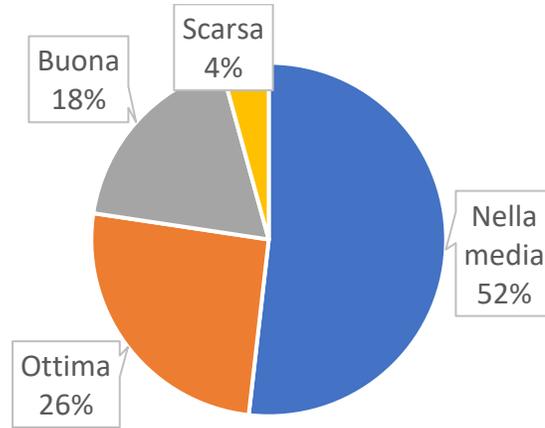
- **Opinioni dei turisti:** sono tutti i commenti, immagini, filmati, recensioni ed opinioni dei turisti diffusi sia nei propri canali social, sia sui motori di ricerca, i siti di opinione, recensioni e forum.
- **Contenuti generati da stakeholder locali:** si tratta di immagini, commenti e post generati da operatori, istituzioni ma anche dai cittadini locali.
- **Contenuti influencers:** si tratta di opinioni o post di soggetti locali o non, con un certo seguito sui loro canali, che hanno prodotto materiale in merito alla destinazione.



3. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

Il sentiment

Combinando il sentiment ottenuto analizzando i diversi commenti online, relativi ai 100 Comuni inclusi nelle tre OGD, si ottiene il seguente quadro:

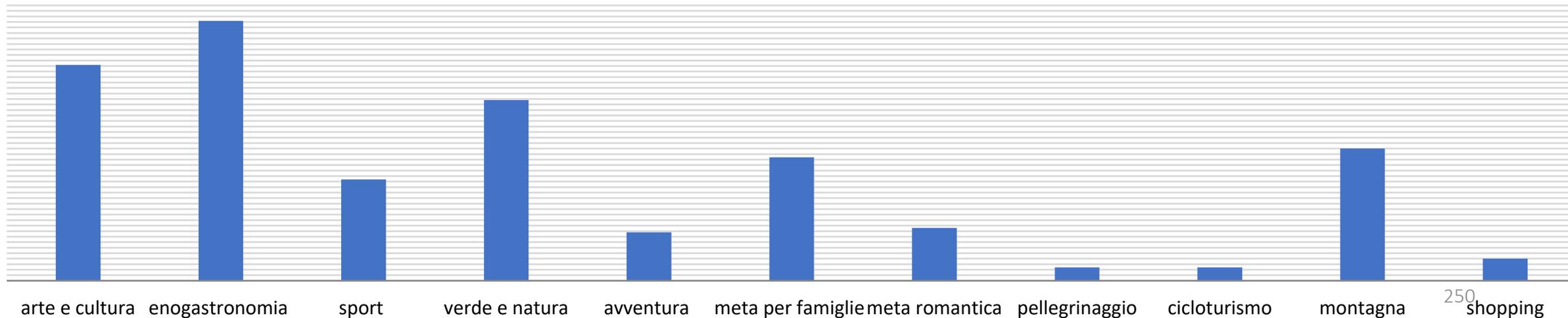


La destinazione nel suo complesso è valutata in modo mediamente positivo, ma con un sentiment che la pone nella media. Un sentiment maggiormente positivo vedrebbe una percentuale di reputazione «ottima» e «buona» superiore al 50%.

I comuni sono apprezzati soprattutto per il loro patrimonio culturale ed enogastronomico, tuttavia emerge anche l'aspetto di contatto con la natura. L'area è considerata una destinazione per famiglie.

Nelle slide seguenti si illustrano nel dettaglio le diverse componenti della reputation complessiva dell'area e delle diverse micro-destinazioni.

Per cosa è conosciuta e apprezzata la destinazione



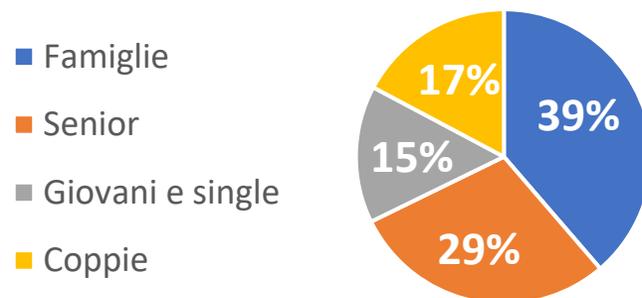
3. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

Il sentiment

Analizzando le tipologie di turista della macro-destinazione, emerge che le famiglie sono il target predominante, seguito dai senior.

Nel particolare delle sotto-destinazioni, si osserva che la OGD Montagna Veneta è la destinazione che attira maggiormente il target delle coppie e, insieme a Terre Vicentine, anche delle famiglie. Entrambe le tipologie di turista assegnano un sentiment medio-alto alle destinazioni che va dall'85,6/100 al 90,3/100; la OGD Pedemontana veneta e Colli invece attira maggiormente il target dei gruppi di amici (tipologia di turista che assegna alla destinazione un punteggio di sentiment che va dal 79,7/100 al 85,6/100). Le altre tipologie di turista ricoprono percentuali più basse.

Tipologia di turista Prov.



Tipologia	% sul totale	Sentiment
Coppie	50,4% ▼	86,6/100 ▲
Famiglie	33,3% ▲	86,7/100 ▲
Amici/Gruppo	11,0% ▲	79,7/100 ▼
Singolo	4,8% ▼	89,7/100 ▲
Viaggio di lavoro	0,5% ▲	100,0/100 =

Tipologie di visitatori - Montagna Veneta/Altopiano 7 Comuni
03/02/2024 - 03/05/2024

Tipologia	% sul totale	Sentiment
Coppie	37,1% ▼	90,3/100 ▼
Famiglie	21,7% ▲	91,1/100 ▼
Amici/Gruppo	20,6% ▲	85,4/100 ▼
Singolo	16,0% ▲	86,9/100 ▼
Viaggio di lavoro	4,6% ▼	85,9/100 ▼

Tipologie di visitatori - Pedemontana Veneta e Colli
03/02/2024 - 03/05/2024

Tipologia	% sul totale	Sentiment
Coppie	41,3% ▼	86,4/100 ▲
Famiglie	26,5% ▼	85,3/100 ▼
Singolo	15,4% ▼	84,2/100 ▼
Amici/Gruppo	14,2% ▲	85,6/100 ▼
Viaggio di lavoro	2,5% ▲	85,9/100 ▲

Tipologie di visitatori - Terre Vicentine
03/02/2024 - 03/05/2024

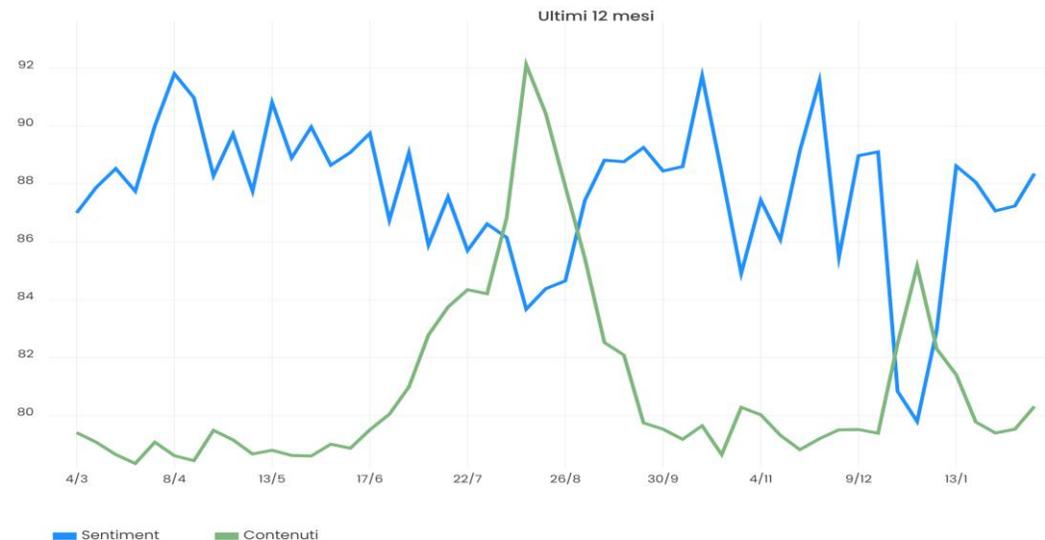
3. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

Il sentiment della OGD Montagna Veneta

Scendendo nel particolare delle sotto-destinazioni, l'analisi del sentiment relativo all'anno 2024 mostra per la **OGD Montagna Veneta** uno score medio di 85,4/100, leggermente inferiore rispetto all'anno precedente, con un andamento che negli ultimi 12 mesi ha visto scendere il volume dei contenuti e crescere il punteggio del sentiment, ad eccezione dello scorso agosto 2024 in cui i contenuti sono aumentati, e il sentiment diminuito anche se di poco. Picco negativo del sentiment a gennaio 2025.

Relativamente alle principali categorie di attività che costituiscono il settore turistico del territorio, emerge che le attrazioni presentano uno score medio-alto, pari a 86,2/100, a seguire il settore ricettivo con 86,1/100 (in aumento rispetto all'anno precedente), e infine la ristorazione con 84,6/100.

Nell'ambito della ristorazione si osservano quattro locali menzionati nella guida Michelin, e uno premiato con 1 stella Michelin.



Andamento - Altopiano Asiago 7 Comuni
Ultimi 12 mesi

Locali e ristoranti	Ricettività	Attrazioni
Sentiment 84,6 /100 -2,2 rispetto all'anno precedente	Sentiment 86,1 /100 +0,4 rispetto all'anno precedente	Sentiment 86,2 /100 -3,4 rispetto all'anno precedente
Contenuti 2.389	Contenuti 1.858	Contenuti 318

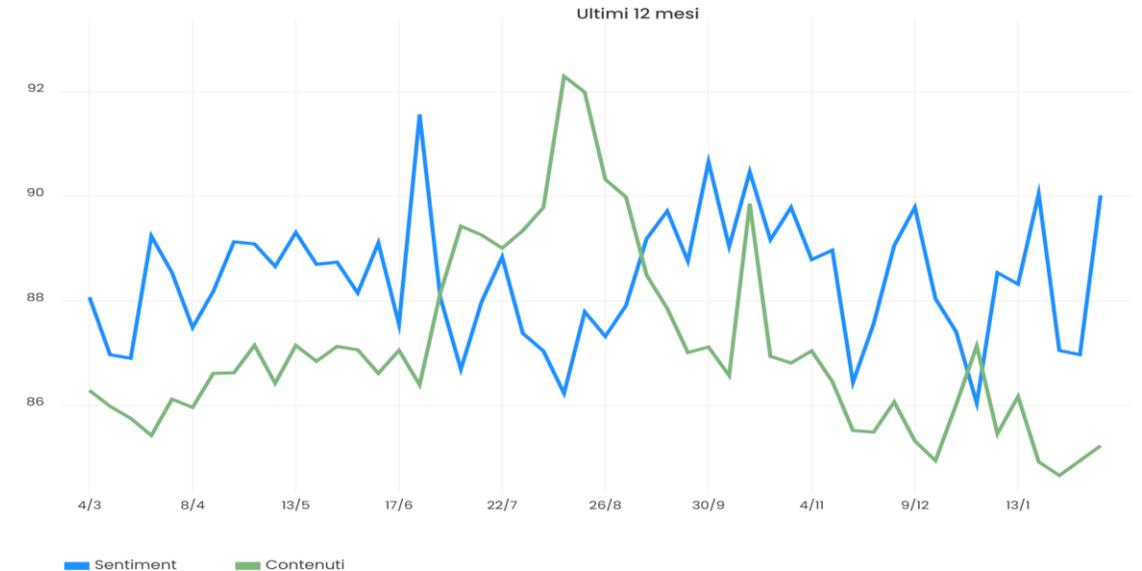
3. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

Il sentiment della OGD Pedemontana Veneta e Colli

L'analisi del sentiment relativo all'anno 2024 mostra invece per la **OGD Pedemontana Veneta e Colli** uno score medio di 88,3/100, leggermente superiore rispetto all'anno precedente, con un andamento che negli ultimi 12 mesi è stato molto altalenante sia nella quantità di contenuti pubblicati dagli utenti, sia nel punteggio assegnato da essi al sentiment.

Relativamente alle principali categorie di attività che costituiscono il settore turistico del territorio, emerge che le attrazioni presentano uno score molto alto, pari a 94,0/100 (anche se in leggera contrazione rispetto al 2023), a seguire il settore ricettivo con 89,2/100 e infine la ristorazione con 87,8/100, entrambe in ascesa rispetto al 2023.

Si osservano cinque locali menzionati nella guida Michelin, e due premiati con 1 stella Michelin.



Andamento - Pedemontana Veneta e Colli
Ultimi 12 mesi

Locali e ristoranti	Ricettività	Attrazioni
Sentiment 87,8 /100 +0,2 rispetto all'anno precedente	Sentiment 89,2 /100 +0,9 rispetto all'anno precedente	Sentiment 94,0 /100 -0,5 rispetto all'anno precedente
Contenuti 3.479	Contenuti 801	Contenuti 277

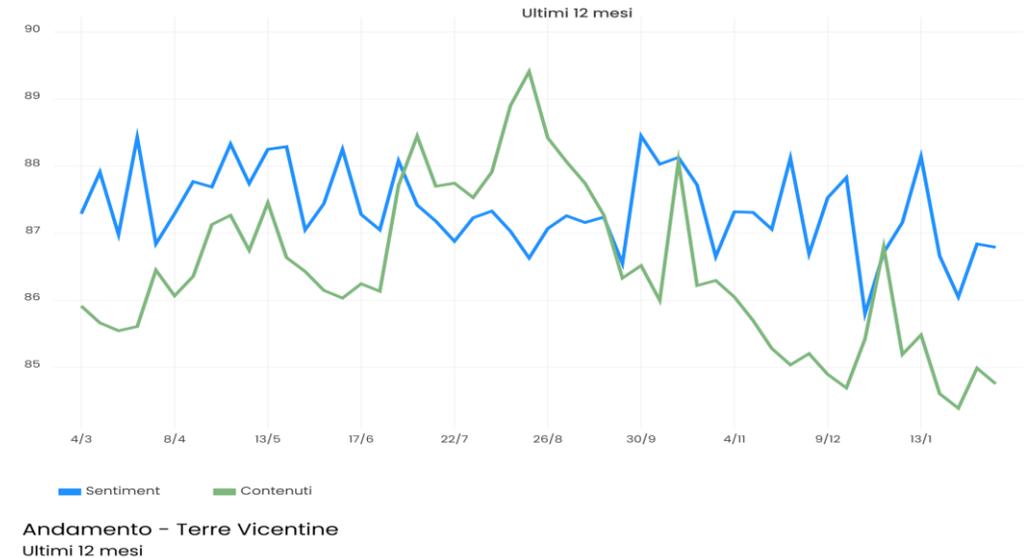
3. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

Il sentiment della OGD Terre Vicentine

Il sentiment relativo all'anno 2024 della **OGD Terre Vicentine** ottiene infine uno score medio di 87,1/100, in leggera contrazione rispetto all'anno precedente, con un andamento che negli ultimi 12 mesi ha visto un rapporto contenuti/sentiment abbastanza costante. Contrazione per i mesi invernali.

Le attrazioni presentano uno score alto, pari a 92,3/100, a seguire il settore ristorativo con 86,8/100, e infine la ricettività con 86,3/100.

Sedici i locali menzionati nella guida Michelin, e tre premiati con 1 stella Michelin.



Locali e ristoranti	Ricettività	Attrazioni
<p>Sentiment</p> <p>86,8 /100</p> <p>-0,4 rispetto all'anno precedente</p>	<p>Sentiment</p> <p>86,3 /100</p> <p>-0,3 rispetto all'anno precedente</p>	<p>Sentiment</p> <p>92,3 /100</p> <p>-0,9 rispetto all'anno precedente</p>
<p>Contenuti</p> <p>18.943</p>	<p>Contenuti</p> <p>5.140</p>	<p>Contenuti</p> <p>2.290</p>

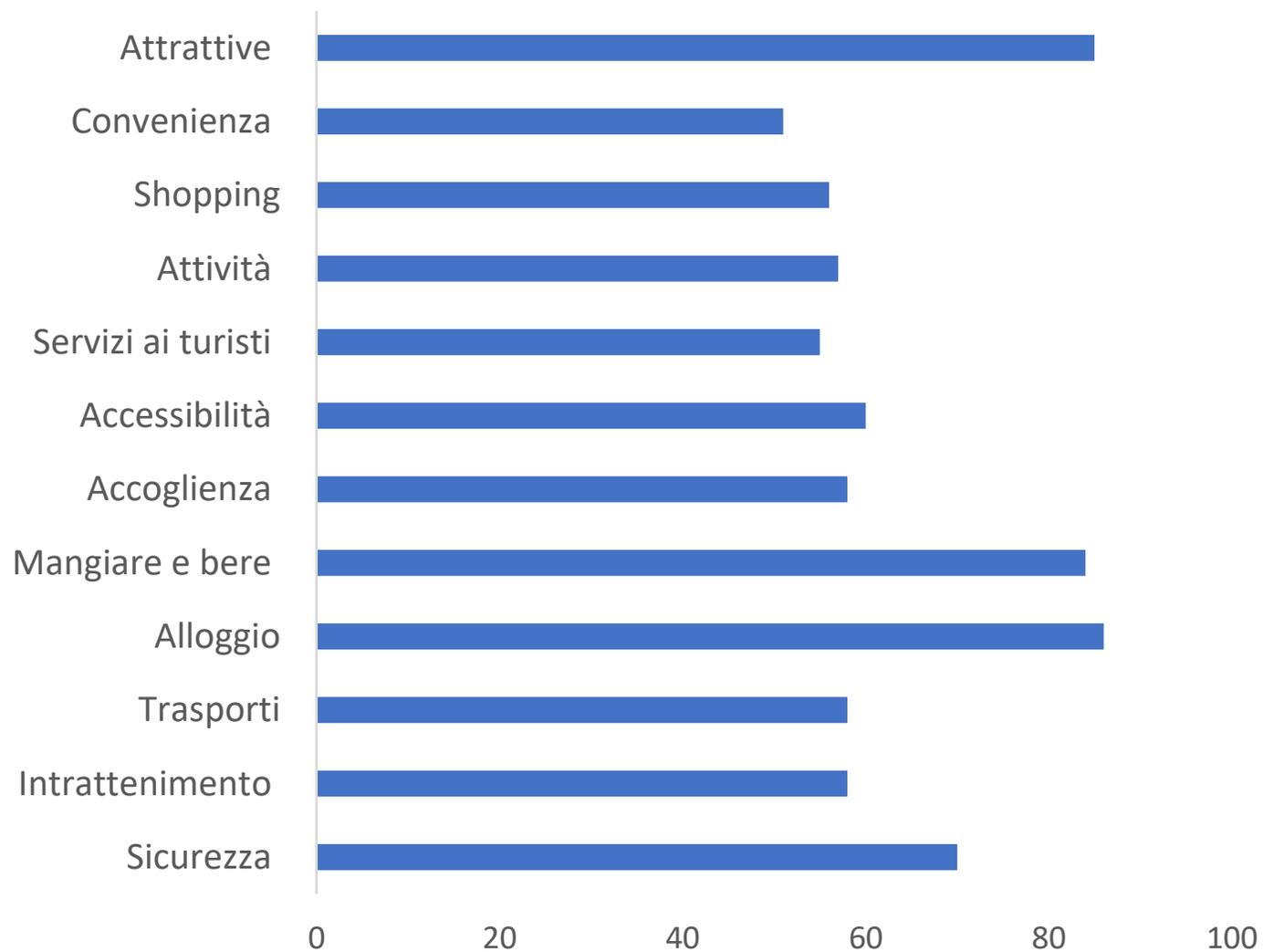
3. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

Il Destination Reputation Index

Valutazione generale della destinazione

6,5 Score del Destination Reputation Index complessivo della Provincia di Vicenza

Analizzando manualmente commenti e recensioni, è possibile identificare l'index relativo ai fattori che complessivamente concorrono alla reputazione della destinazione. Tra questi, le attrattive, l'enogastronomia e la ricettività sono i fattori vincenti. I valori meno positivi si hanno su intrattenimento, servizi al turista e attività, e convenienza.



3. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

Il Destination Generated Content

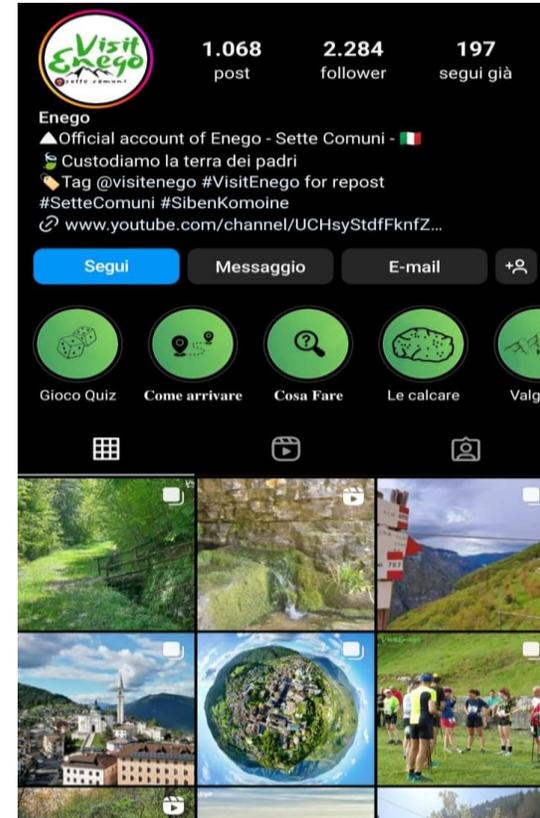
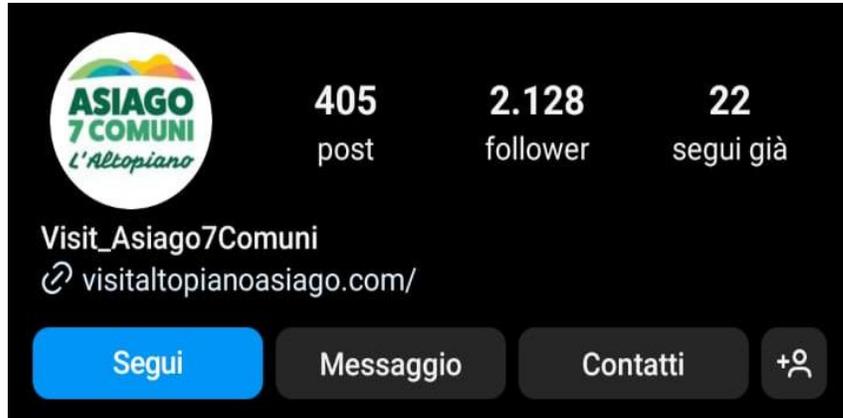
Il Destination Generated Content indica il volume e la quantità di contenuti, ossia testi, immagini, foto e filmati che la Provincia di Vicenza (i Comuni, gli operatori turistici locali, gli operatori ricettivi e di servizi) introduce in rete e nei social media. Oggi la presenza online della destinazione è piuttosto bassa, soprattutto a causa della mancata presenza degli operatori turistici online.

Valore	Indice	Note
Volume	Medio	La destinazione, dal punto di vista istituzionale, (portali di destinazione di Comuni, Pro loco, Regione, Provincia, OGD, enti del turismo, ecc.) produce un buon volume di contenuti turistici online, soprattutto per quanto riguarda le attrattive architettonico-culturali del territorio. Al contrario, gli operatori turistici del territorio (es: strutture ricettive, ecc.) sono meno attivi online. Fa eccezione il settore ristorativo, più presente sui social.
Engagement	Medio	Il livello di engagement in ambito di contenuti turistici non è alto. In generale, si considera medio in relazione alla presenza di alcuni influencer locali molto attivi, che compensano la scarsa attività degli operatori.
Attinenza turistica	Media	La maggior parte dei contenuti promossi sui social hanno una media attinenza turistica. Le pagine social (di privati) attive e focalizzate sulla promozione delle esperienze e dei luoghi da visitare nella destinazione sono poche. Le pagine dei Comuni e delle Pro loco presentano invece un maggior appeal turistico.
Qualità	Buona	La maggior parte dei contenuti con attinenza turistica sono, però, di qualità mediamente elevata.

3. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

Il Destination Generated Content

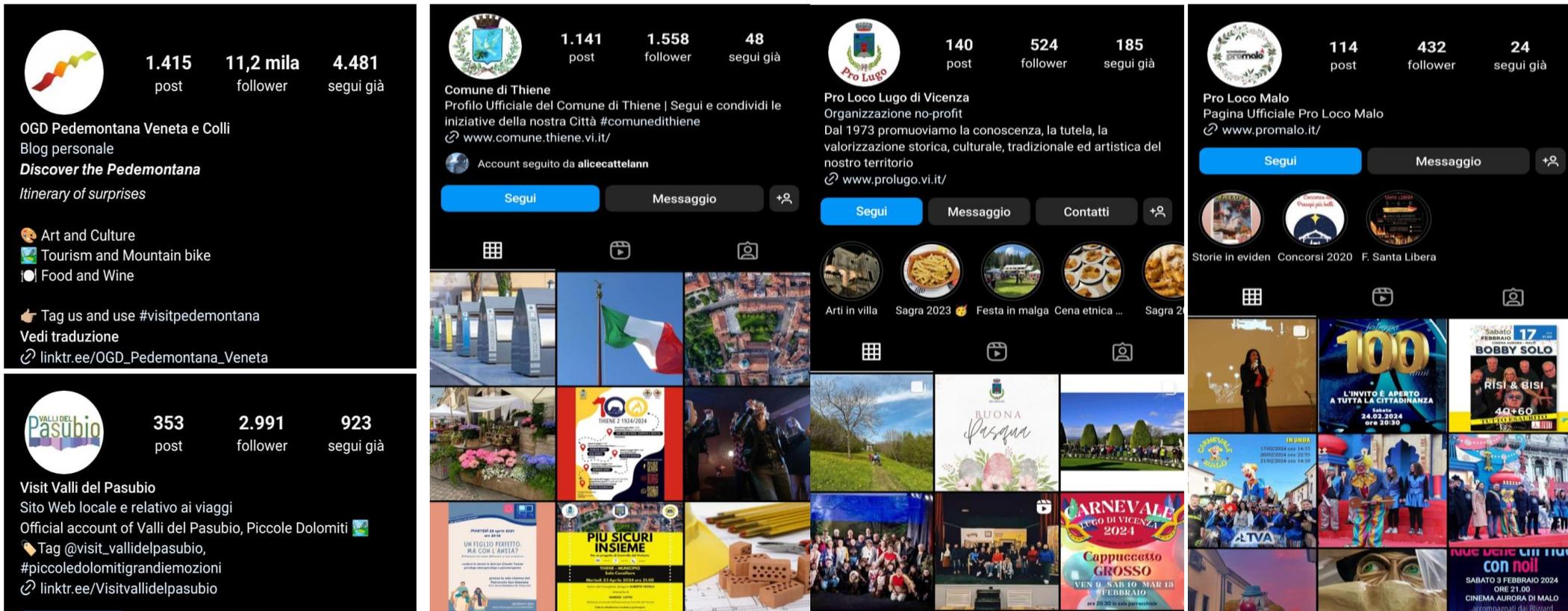
Esempi OGD Montagna Veneta:



3. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

Il Destination Generated Content

Esempi OGD Pedemontana veneta e Colli :



The image displays a grid of Instagram profiles and a collection of event-related content. The profiles shown are:

- OGD Pedemontana Veneta e Colli**: 1.415 post, 11,2 mila follower, 4.481 segui già. Description: Blog personale, Discover the Pedemontana, Itinerary of surprises. Categories: Art and Culture, Tourism and Mountain bike, Food and Wine. Link: linktr.ee/OGD_Pedemontana_Veneta.
- Valli del Pasubio**: 353 post, 2.991 follower, 923 segui già. Description: Sito Web locale e relativo ai viaggi, Official account of Valli del Pasubio, Piccole Dolomiti. Link: linktr.ee/Visitvallidelpasubio.
- Comune di Thiene**: 1.141 post, 1.558 follower, 48 segui già. Description: Profilo Ufficiale del Comune di Thiene | Segui e condividi le iniziative della nostra Città #comuneditiene. Link: www.comune.thiene.vi.it/.
- Pro Loco Lugo di Vicenza**: 140 post, 524 follower, 185 segui già. Description: Organizzazione no-profit Dal 1973 promuoviamo la conoscenza, la tutela, la valorizzazione storica, culturale, tradizionale ed artistica del nostro territorio. Link: www.prolugo.vi.it/.
- Pro Loco Malo**: 114 post, 432 follower, 24 segui già. Description: Pagina Ufficiale Pro Loco Malo. Link: www.promalo.it/.

The bottom section of the grid features a collage of event photos and posters, including:

- Arti in villa
- Sagra 2023
- Festa in malga
- Cena etnica
- Sagra 2
- BUONA Pasqua
- CARNEVALE VIPO DI VICENZA 2024
- Cappuccetto GROSSO
- 100 INVITO È ARRETO A TUTTA LA CITTADINANZA
- BOBBY SOLO
- Risi & Gisi
- NUOVE LITURGIE con noil

3. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

Il Destination Generated Content

Esempi OGD Terre Vicentine:

132 post **265** follower **76** segui già

Provincia di Vicenza
La Provincia di Vicenza è l'ente che amministra il territorio della provincia e dei suoi 114 Comuni.
provincia.vicenza.it

Segui Messaggio

4.334 post **20,6 mila** follower **187** segui già

Città di Vicenza
Ente pubblico
Profilo ufficiale del Comune di Vicenza
Canale Telegram: t.me/ComuneVicenza
FB [cittadivicenza](https://www.facebook.com/cittadivicenza) TW [cittadivicenza](https://www.twitter.com/cittadivicenza) YT [cittadivicenza](https://www.youtube.com/c/cittadivicenza)
www.comune.vicenza.it/alb... e altri 4

Segui Messaggio

1.215 post **1.994** follower **144** segui già

Comune di Bassano del Grappa
Il profilo del Comune di Bassano del Grappa
www.comune.bassano.vi.it

Segui Messaggio

422 post **2.383** follower **115** segui già

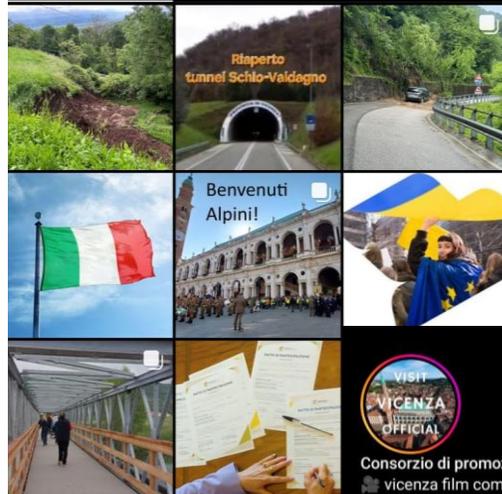
the.city.of.marostica
Ente pubblico
Pagina ufficiale instagram della città di Marostica
[#marostica #cittadimarostica #visitmarostica](https://www.instagram.com/marostica)
www.visitmarostica.eu/it/
Via Livio Tempesta, Marostica, Italy 36063

Segui Messaggio Contatti

325 post **1.230** follower **744** segui già

Pro Loco Brendola
Associazione Pro Loco Brendola
Valorizzazione turistica e culturale nel nostro paese
Editore del nostro mensile "In Paese"
www.prolocobrendola.it/

Segui Messaggio



1.050 post **3.232** follower **1.752** segui già

Consorzio di promozione turistica "Vicenza è"
vicenza film commission
[#vicenza](https://www.instagram.com/vicenza) [#cuoredelveneto](https://www.instagram.com/cuoredelveneto)
[#vicenzafilmcommission](https://www.instagram.com/vicenzafilmcommission) [#iopedalovicentino](https://www.instagram.com/iopedalovicentino)
[#thelandofvenice](https://www.instagram.com/thelandofvenice)
info@vicenzae.org
www.vicenzae.org/
Via eugenio montale 25, Vicenza, Italy 36100

PROTEZIONE CIVILE ALLERTA GIALLA
Rischio idrogeologico e idrogeologico per temporali

MODIFICHE VIABILITÀ COMPRESORIALE
GIORNATE DI VENERDÌ 24 E SABATO 25 MAGGIO 2024

SOSPENSIONE ATTIVITÀ SCOLASTICA
Venerdì 10 e Sabato 11 maggio 2024

Maggio 2024 Aprile 2024 Marzo 2024 Febbraio Summer F

LUMI

BRENDOLA MUSIC FESTIVAL

Maggio 2024

visitbassanoedintorni

3.938 post **10,4 mila** follower **150** segui già

Bassano e dintorni
Account ufficiale di Bassano del Grappa e dintorni.
Dove valle e pianura si incontrano
Usa il nostro hashtag #visitbassanoedintorni

PRO RECOARO TERME

20 post **511** follower **26** segui già

ProLoco Recoaro Terme
Pro Loco di Recoaro Terme
No profit promotrice della scoperta, tutela e valorizzazione del territorio
[#SportNaturaBenessere](https://www.instagram.com/sportnaturabenessere)
www.visitrecoaroterme.it
linktr.ee/prolocorecoaro

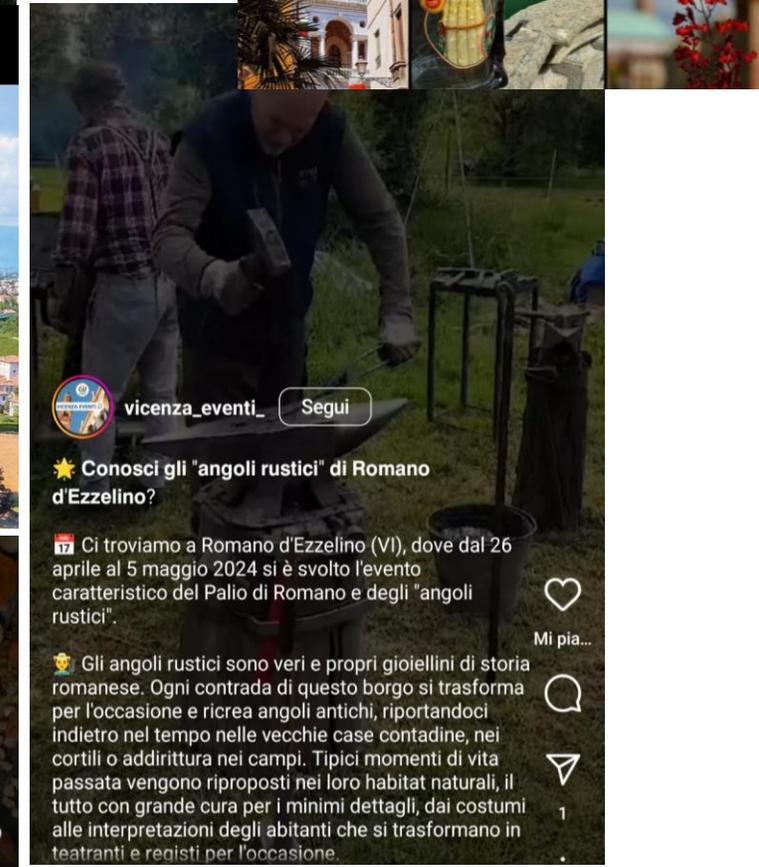
3. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

Il Destination Generated Content

Altri esempi dai social:

UNPLI Vicenza Pro Loco
 Organizzazione no profit
 Comitato Provinciale Pro Loco UNPLI Vicenza
 info@prolocovicentine.it
 www.prolocovicentine.it/

Consorzio Pro Loco Colli Berici - Basso Vicentino UNPLI APS
 Organizzazione no-profit
 Emozioni tra storia, natura, arte e cultura...
 Opuscolo "Sabati in Villa-Domeniche Natural Culturali 2024" disponibile nel sito
 www.colliberici.it/ e altri 3
 Via IV novembre 43, Barbarano Vicentino 36048



3. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

Il Destination Generated Content

Le Ville:



454
post
4.403
follower
523
seguì già

Villa Zileri
Luogo storico e punto di interesse

Villa veneta a Monteviale

- Un centro di arte, natura e cultura!
- Turismo
- Eventi
- Uffici
- Appartamenti

Per info e servizi clicca qui:
linktr.ee/villazileri

Viale Zileri 4,6, Monteviale 36050



vilvenete_associazione
Villa La Rotonda

Cosa fare in Villa

Visite guidate



Villa La Rotonda

Pliace a **sim_lovato** e altri
vilvenete_associazione · I nostri soci

Oggi siamo lieti di presentarvi @villalarotonda situata a #Vicenza.



248
post

3.205
follower

379
seguì già

Villa Valmarana ai Nani
Luogo storico e punto di interesse

Villa Veneta affrescata da Giambattista e Giandomenico Tiepolo nel 1757

Da marzo a ottobre 2024 tutti i giorni dalle 10 alle 18... altro

linktr.ee/villa_valmarana

Account seguito da **borgostoricoseghettipianichi**

Segui
Messaggio
+2














201
post

3.677
follower

165
seguì già

Villa La Rotonda
Luogo storico e punto di interesse

Villa La Rotonda è il capolavoro di Palladio, simbolo dell'Architettura a Vicenza.

Per visite e info

www.villalarotonda.it/
via della Rotonda, 45, Vicenza, Italy 36100

Segui
Messaggio
Contatti
+2













243
post

1.289
follower

64
seguì già

Villa di Montruglio
Luogo storico e punto di interesse

Locale per spettacoli ed eventi
Location esclusiva e versatile per matrimoni, feste, convegni, cerimonie.

Visite guidate su prenotazione.

villadimontruglio.it/
via Montruglio, 9, Vicenza, Italy 36048

Segui
Messaggio
Contatti
+2





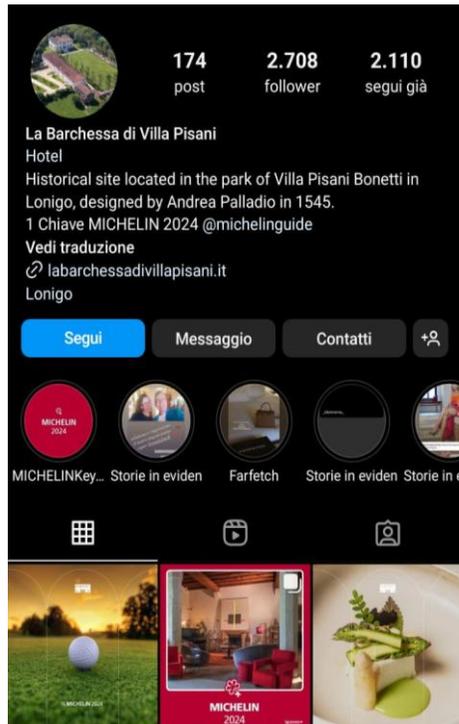





3. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

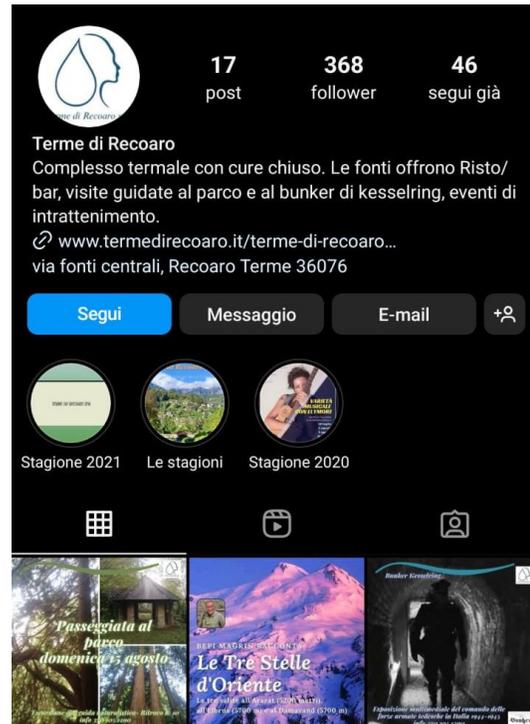
Il Destination Generated Content

Esempi operatori turistici:



La Barchessa di Villa Pisani Hotel
 Historical site located in the park of Villa Pisani Bonetti in Lonigo, designed by Andrea Palladio in 1545.
 1 Chiave MICHELIN 2024 @michelinguide
 Vedi traduzione
 labarchessadivillapisani.it
 Lonigo

174 post, 2.708 follower, 2.110 segui già



Terme di Recoaro
 Complesso termale con cure chiuso. Le fonti offrono Risto/ bar, visite guidate al parco e al bunker di kesseling, eventi di intrattenimento.
 www.termidirecoaro.it/terme-di-recoaro...
 via fonti centrali, Recoaro Terme 36076

17 post, 368 follower, 46 segui già



miky7 Segui

Escursione Monte Ortigara - Altopiano di Asiago

10 Km. Dislivello 350mt

Partenza ed arrivo: Piazzale Lozze



Ca' Sorda ai Pennar Ristorante
 La famiglia Rigoni vi aspetta per un viaggio all' insegna di sogni e sapori...
 Azienda agricola e Agriturismo
 Altopiano di Asiago , Veneto
 casorda.it/

250 post, 4.244 follower, 1.382 segui già



Il Villaggio degli Gnomi
 Parco divertimenti e a tema
 Un posto da favola nell'altopiano di Asiago, per fare insieme ai nostri gnomi magiche esperienze.
 www.gnomi.it

7 post, 739 follower, 588 segui già




cantina_3v
 Cantina 3V - Vini dei Colli Berici

PILATES IN VIGNA
 CON BRINDISI FINALE

GIOVEDÌ | 8 GIUGNO | 19:00

PRESSO LA CANTINA 3V
 VIA MONTE CANOVE, LONIGO (VI)

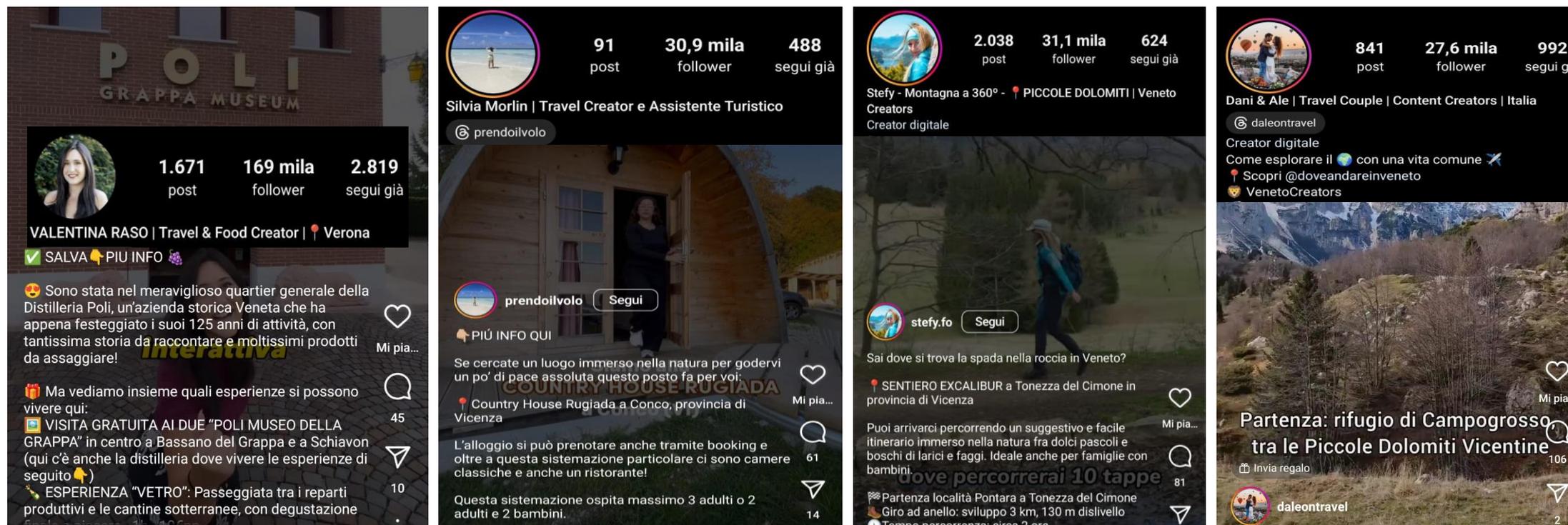
La lezione è a cura dell'istruttrice Anna Tambara
 Posti limitati, si consiglia la prenotazione
 Evento in collaborazione con:
 Fitness Underground Cologna Veneta

3. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION Il Travel Influencer Generated Content

L'attività di generazione di contenuti da parte degli influencer e principalmente dei Travel Blogger/ Influencers indica il volume e la quantità di contenuti, ossia testi, immagini, foto e filmati che i travel bloggers dei mercati obiettivo della destinazione hanno prodotto in rete e nei social media.

Su Instagram esiste un moderato interesse per i comuni della Provincia di Vicenza da parte degli influencer, perlopiù veneti, che promuovono il territorio veneto e che condividono periodicamente contenuti dei differenti comuni della destinazione.

I contenuti condivisi dagli influencer riguardano perlopiù il paesaggio o le principali attività di interesse architettonico e naturalistico da poter svolgere nella Provincia.

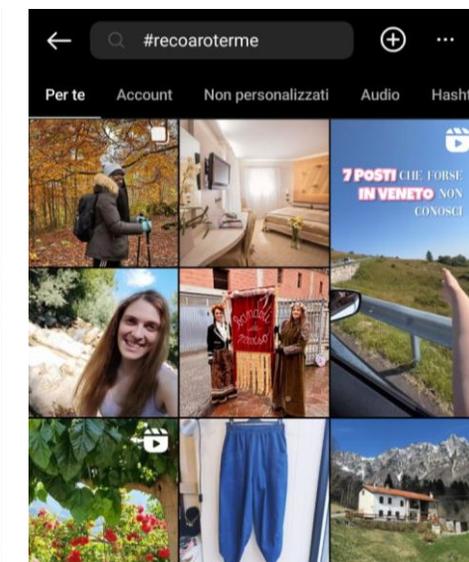
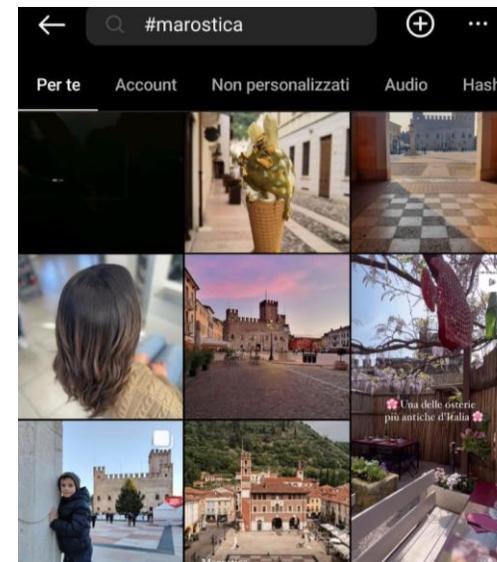
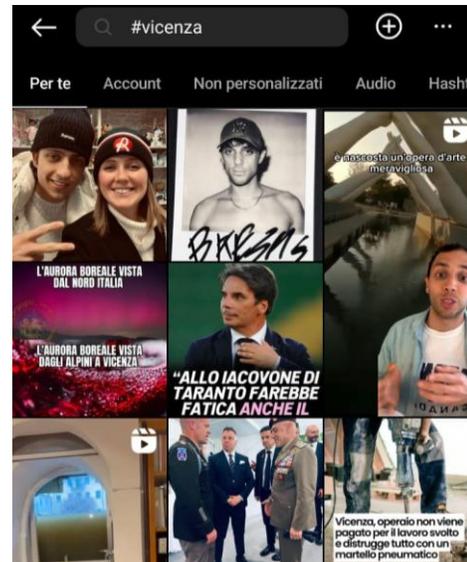
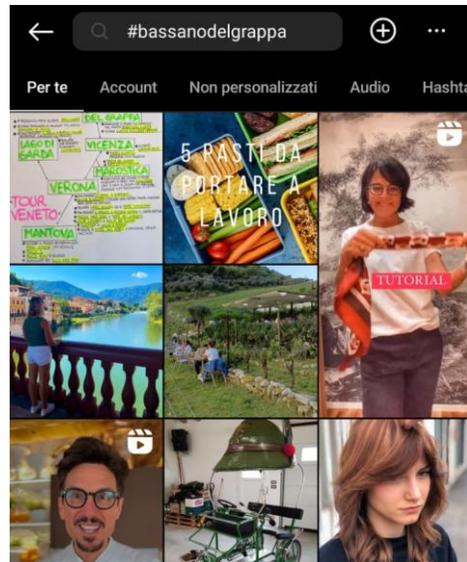


3. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION Il Local Social Generated Content

I contenuti generati nella destinazione da parte della popolazione, così come dai viaggiatori e turisti, sono un Generated Content importante, perché creano un'immagine della destinazione.

Anche se i contenuti non sono riferiti esclusivamente all'ambito turistico, i contenuti social dei locali e degli utenti influiscono sull'immagine della destinazione.

L'analisi si concentra sulle **keyword #vicenza, #recoaroterme, #asiago, #marostica, #bassanodelgrappa** e sulla **geolocalizzazione dei contenuti**: esiste un volume discreto di contenuti relativi ai comuni della Provincia di Vicenza, ma soprattutto si sottolinea che essi mostrano uno scarso appeal turistico, in quanto raramente relativi a paesaggi, attrattive o tradizioni locali.



3. ANALISI DI DESTINATION REPUTATION

Il Destination Reputation Index complessivo

Lo score complessivo del Destination Reputation Index della provincia di Vicenza è da considerarsi medio, ma migliorabile, attestandosi su un punteggio di 6,9.

Il sentiment nel mercato turistico è molto buono (8,6) ma per quanto riguarda il lato social è da migliorare il Destination generated content, soprattutto in merito all'attinenza turistica e, in particolare, da parte degli operatori privati.

Va inoltre stimolata maggiormente la creazione spontanea di contenuti da parte di turisti che, seppur presente, andrebbe incentivata.

Ambito	Index
Travel generated content	8,6
Destination generated content	6,5
Influencer generated content	6
Social generated content	6,5

6,9 Score del Destination Reputation Index della Provincia di Vicenza

4. DIAGNOSI

Provincia di Vicenza

1. Proposta di valore/prodotto-destinazione

Il prodotto-esperienza è il risultato di un'offerta sistemica di beni, attrazioni, servizi turistici e servizi generali, in grado di fornire al turista un'esperienza di vita in un luogo e in un periodo specifici.

In realtà, le diverse destinazioni e territori della provincia di Vicenza presenterebbero apparentemente **un'attrattività turistica** molto ampia, tale da intercettare segmenti diversificati di domanda. Si pensi all'attrattività data dalla presenza delle risorse turistiche negli ambiti del **turismo culturale**: Ville venete, parchi culturali, letterari e musei, archeologia. Oltre, ovviamente, a Vicenza e le ville inserite nella lista del patrimonio mondiale dell'UNESCO; Bassano con i suoi palazzi e il Ponte degli Alpini; Marostica; Montecchio Maggiore; gli affreschi tiepoleschi; le città murate; i castelli; i borghi; ecc.

Inoltre, si potrebbe vedere come prodotto il **turismo montano e pedemontano**, con: Recoaro; le Piccole Dolomiti; il Monte Grappa; l'Altopiano di Asiago.

La stessa cosa si potrebbe affermare sul **turismo enogastronomico**: grazie alla presenza di una ricchissima offerta di prodotti enogastronomici di qualità e di piatti e ricette riconosciuti.

Minore, invece, è l'attrattività del **turismo termale**, incentrata sulla stazione termale di Recoaro Terme, e del turismo attivo e sportivo, attualmente poco sviluppato e non strutturato.

Inoltre, con minore importanza e potenzialità, c'è il **turismo religioso**, per il quale tra i tanti luoghi sacri e di culto spicca il Santuario di Monte Berico, che è però il più famoso e frequentato santuario mariano del Veneto.

4. DIAGNOSI

Provincia di Vicenza

In ultimo, sicuramente c'è potenzialità per quanto riguarda il **turismo congressuale**, che può sfruttare le numerose strutture ricettive in grado di offrire servizi per congressi: centri congressi, dimore storiche e ville, edifici storici, hotel, la fiera, ecc. Questo tipo di turismo è legato anche al **turismo d'impresa**: grazie alle eccellenze produttive, brand internazionali, e artigianato artistico. Relazionato anche al **turismo dello shopping**, grazie ai numerosi centri commerciali «naturali» rappresentati dai centri storici e dai borghi, ai luoghi storici del commercio, oltre all'esistente rete di outlet.

Essenzialmente, seppur l'offerta turistica vicentina sia ampia, qualificata ed eterogenea, essa non è ne strutturata ne coordinata in logica di prodotto. Al contrario, essa è ancora legata a criteri territoriali, che seguono il cosiddetto modello di turismo di destinazione (territorio), mentre la domanda e il mercato turistico si sono già evoluti nel modello di turismo di prodotto e nella domanda del turismo motivazionale.

C'è quindi un gap fra offerta e domanda: i diversi attori del territorio propongono il territorio stesso, le sue attrattive e bellezze, ma non il prodotto (cosa fare, come farlo e con chi). Il territorio deve continuare ad essere la base del prodotto, ma il risultato finale deve essere un'equazione che ha come obiettivo fornire esperienze turistiche memorabili per i visitatori.

Il risultato è che la quota di turismo detenuta da tutto il territorio provinciale vicentino su quello regionale veneto è davvero esigua - sia per gli arrivi, che per le presenze. Inoltre, una delle caratteristiche comune a tutti i territori, è la componente d'arrivo turistico prevalentemente domestica (veneto) o di regioni confinanti.

4. DIAGNOSI

Provincia di Vicenza

2. Organizzazione del sistema-destinazione

La seconda criticità strutturale dal punto di vista turistico è l'organizzazione del sistema-destinazione. Teoricamente, il territorio è strutturato con tre OGD riconosciute dalla Regione Veneto, di cui due attive e operative, e la terza presente solamente a livello di cabina di regia.

La OGD Montagna Veneta, che ha come riferimento geografico l'Altopiano di Asiago, ha al suo interno sei dei sette comuni di questo ambito territoriale, mentre la OGD Pedemontana e Colli comprende 33 comuni. Infine, la OGD Terre Vicentine, nata inizialmente come OGD provinciale, nel tempo ha in realtà perso alcuni dei partecipanti e, soprattutto, attualmente non ha una operatività promozionale né di gestione della destinazione, ma detiene il maggior numero di Comuni vicentini (n.61).

Si osserva anche una certa conflittualità "campanilistica": non solo a livello di ambiti territoriali, ma anche tra singoli comuni appartenenti a stessi ambiti turistici. Inoltre, su tutto il territorio provinciale, oltre alle OGD e ai diversi assessorati comunali, ci sono anche altri soggetti istituzionali che si "occupano" di turismo, come i diversi GAL, le IPA, i consorzi turistici, ecc.

4. DIAGNOSI

Analisi SWOT Provincia di Vicenza

Riassumendo:

S	<ul style="list-style-type: none"> • Varia offerta di attrattive, anche patrimonio UNESCO, culturali, storiche, enogastronomiche e naturalistiche • Attrattive apprezzate dal pubblico • Turismo escursionistico con diversi livelli di difficoltà • Volontà della CCIAA di Vicenza di essere il motore del sistema turistico del territorio • Posizione geografica strategica tra poli turistici importanti • Clima mite • Storicità di attività industriali 	<ul style="list-style-type: none"> • Basso tasso di internazionalizzazione • Offerta turistica statica verso il mercato • Scarsa presenza online di gran parte del territorio provinciale • Ridotta notorietà e confusione offerta nel mercato • Mancanza di un prodotto organizzato e strutturato • Accessibilità informativa frammentata • Sistema imprese turistiche non integrato nella OGD • Inesistenza di una strategia turistica e di marketing per alcuni territori • Presenza di fabbricati abbandonati nei centri storici • Presenza di aree meno sicure a Vicenza • Aree eccessivamente trafficate 	W
O	<ul style="list-style-type: none"> • Crescente domanda per turismo outdoor, bike e naturalistico • Crescita di interesse nel mercato per destinazioni alternative • Interesse nel mercato verso le produzioni tipiche • Prossimità con destinazioni affermate del Veneto (Venezia, Verona, Padova) • Attrattività turistica ampia, tale da intercettare segmenti diversificati di domanda • Utilizzo di edifici di rilievo artistico e storico come sedi congressuali o di eventi • Turismo congressuale 	<ul style="list-style-type: none"> • Settore turistico non organizzato e sviluppato per anni • Offerta non coordinata in logica di prodotto • Conflittualità «campanilistica» • Deficit strutturale del sistema-destinazione (livelli non omologabili di organizzazione, governance turistica e di contribuzione economica dei soggetti partecipanti alle OGD) • Altri enti territoriali che si occupano di turismo oltre alle OGD (uniche autorizzate da legge regionale) • Livelli diseguali di consapevolezza turistica nei comuni • Spopolamento centri storici 	T

4. DIAGNOSI

Analisi SWOT Provincia di Vicenza

Entrando nello specifico delle tre OGD potremmo eseguire la seguente analisi SWOT: **OGD Montagna Veneta**

<p>S</p> <p>O</p>	<ul style="list-style-type: none"> Fondazione in partecipazione con presenza di privati (soprattutto ambito impianti) Valido sito web della OGD Varia offerta di attrattive storiche e naturalistiche (altopiano, osservatorio, forti, ecc.) Presenza di ciclovie e cammini mappati con servizi bike (noleggi, punti ricarica, punti ristoro, manutenzione) – es. AVGG, Vie delle malghe, ecc. Presenza di comprensori, sciovie, e altre facilities Prodotti gastronomici locali riconosciuti e apprezzati 4 ristoranti in guida Michelin; 1 con una stella Michelin Buona reputazione online per ricettività e ristorazione N.3 IAT sul territorio 	<ul style="list-style-type: none"> Basso tasso di internazionalizzazione (94% arrivi italiani) – 80% presenze venete Offerta turistica disaggregata e statica verso il mercato Sistema imprese turistiche non integrato nelle OGD Scarsità proposta di esperienze Molte attrattive caratterizzanti per il territorio non vengono sfruttate in ottica turistica Disomogeneità di localizzazione strutture ricettive 	<p>W</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Presenze e permanenza media in salita (5,4 notti) 24% presenze straniere Germania; 23% USA Mercati oriundi veneti (Messico) Crescente domanda per turismo outdoor, bike e naturalistico Crescita di interesse nel mercato per destinazioni alternative Interesse nel mercato verso le produzioni tipiche 	<ul style="list-style-type: none"> Picchi stagionali medi invernali ed estivi Arrivi localizzati su Asiago e Roana Ambiente interno frammentato 	<p>T</p>

4. DIAGNOSI

Analisi SWOT Provincia di Vicenza

Entrando nello specifico delle tre OGD potremmo eseguire la seguente analisi SWOT: **OGD Terre Vicentine**

S	<ul style="list-style-type: none">• Varia offerta di attrattive storico-culturali, architettoniche (Ville) enogastronomiche e naturalistiche• Presenza comprensorio Recoaro Mille• Presenza del Santuario di Monte Berico• 16 ristoranti in guida Michelin; 3 con una stella Michelin• Molto buona la reputazione online per attrattive; buona per ristorazione e ricettività	<ul style="list-style-type: none">• Assenza sito web OGD• Scarsissima presenza online• Accessibilità informativa quasi nulla• Dispersione di informazioni• Basso tasso di internazionalizzazione• Offerta turistica statica verso il mercato• Ridotta notorietà e confusione offerta nel mercato• Mancanza di un prodotto organizzato e strutturato• Sistema imprese turistiche non integrato nelle OGD• Inesistenza di una strategia turistica e di marketing	W
O	<ul style="list-style-type: none">• Molte esperienze e attività da sviluppare (ambito artigianalità ed enogastronomia)• Crescente domanda per turismo outdoor (anche bike) e naturalistico• Crescita di interesse nel mercato per destinazioni alternative• Interesse nel mercato verso le produzioni tipiche• Attrattività turistica ampia, tale da intercettare segmenti diversificati di domanda• 28% presenze straniere USA; 20% Germania• Mercati oriundi veneti• Utilizzo di edifici di rilievo artistico e storico come sedi congressuali o di eventi: es. Villa Cordellina per gli eventi culturali, le pareti di roccia a Longare per gli eventi sportivi, la ciclovia del Brenta per il cicloturismo e la fiera di Vicenza per eventi congressuali e fieristici.	<ul style="list-style-type: none">• Cabina di regia non formalizzata• Arrivi localizzati su Vicenza e Bassano del Grappa• Notorietà online dovuta quasi solamente a Vicenza e sue attrattive• Settore turistico non organizzato e sviluppato per anni• Offerta non coordinata in logica di prodotto• Livelli diseguali di consapevolezza turistica tra i membri della OGD• I membri non pagano una quota associativa• Conflittualità «campanilistica»• Altri enti territoriali (IPA) che si occupano di turismo oltre alla OGD (uniche autorizzate da legge regionale)• Contrazione sentiment online mesi invernali	T

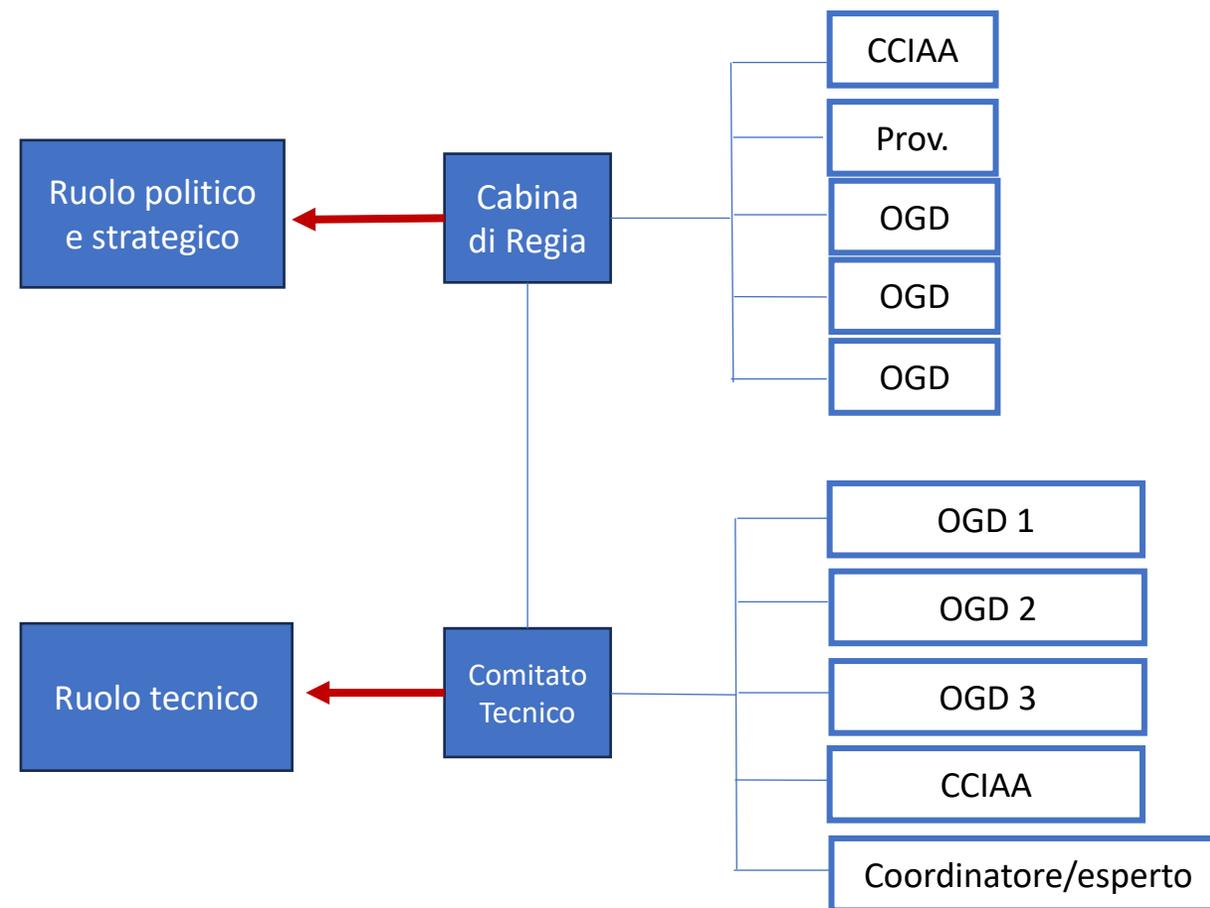
5. VISIONE E OBIETTIVI

5.1 Il modello turistico della provincia di Vicenza

Il modello turistico attuale della provincia vicentina include sotto l'aspetto del suo sistema-destinazione diversi attori, sebbene manchi di un sistema di coordinamento super partes.

In particolare, la Regione Veneto spinge affinché la provincia di Vicenza risulti omogenea e in armonia con il resto del territorio regionale a livello di meta-management, riconoscendo la legittimità gestionale turistica delle tre OGD del territorio provinciale, e auspicando la creazione di un soggetto coordinatore (approccio sostenuto della Regione Veneto).

La CCIAA di Vicenza è attiva sul territorio e, attraverso una sua delegazione interna, promuove le attività di sviluppo economico territoriale e turistiche. A marzo 2025 le parti con ruolo politico e strategico – CCIAA, Provincia di Vicenza, e tre OGD – hanno firmato un accordo di programma che ha portato alla costituzione della Consulta Turismo del Territorio (C.T.T.), assetto auspicabilmente temporaneo in attesa che si concretizzino tutti gli aspetti necessari alla costituzione della Fondazione in partecipazione, per sanare la debolezza della mancanza di una strategia di sviluppo e marketing turistico per l'intero territorio della provincia e, in particolare, per ogni ambito territoriale.



5. VISIONE E OBIETTIVI

5.1 Il modello turistico della provincia di Vicenza

Tuttavia, l'attuale assetto sistemico del territorio provinciale non valorizza tali sforzi, risultando frammentato sia a livello gestionale, progettuale, che intenzionale. Infatti, anche all'interno delle OGD si ritrovano disomogenee dinamiche di contribuzione alle attività e, in generale, di proattività verso lo sviluppo turistico.

In particolare, ad oggi non esiste una comune value proposition, né una visione che punti a posizionare sul mercato, soprattutto al di fuori di quello domestico, la destinazione provinciale in modo univoco e chiaro. Allo stesso modo, le tre OGD non risultano sufficientemente riconoscibili e valorizzate turisticamente, caratterizzate da una dispersione di risorse, e mancata strutturazione di un'offerta turistica.

Tutto ciò si riflette anche sul fronte della visibilità e dell'immagine della destinazione e delle singole sotto-destinazioni, che appare poco presente online, o presente in modo frammentato e poco accessibile all'utente online, soprattutto per quanto riguarda la OGD Terre Vicentine, relativa alla maggior parte del territorio provinciale.

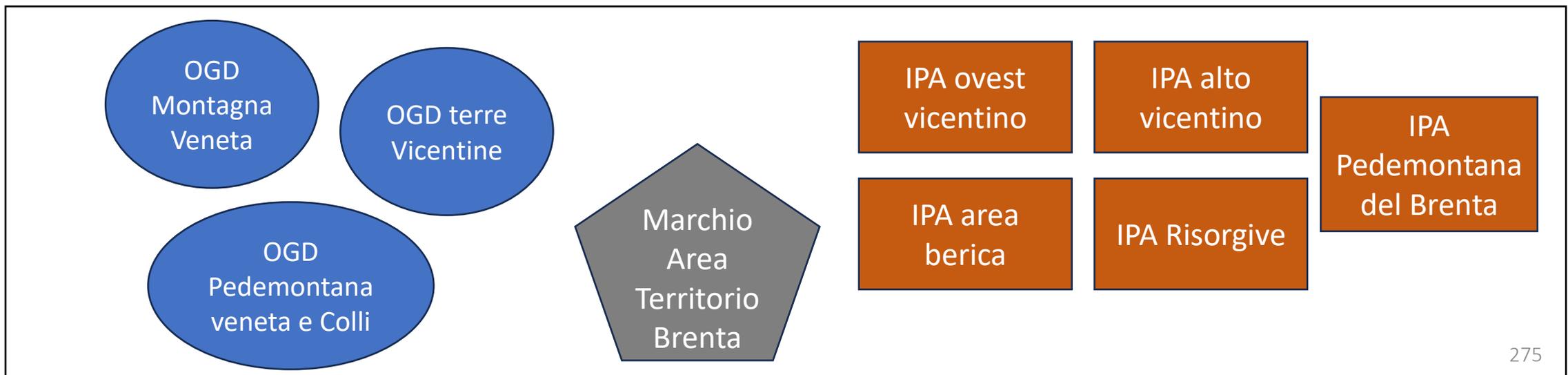
In generale, la situazione turistica attuale della provincia si potrebbe definire «a macchia di leopardo», essendo essa nei suoi diversi ambiti territoriali varia, così come lo stato di strutturazione del prodotto-destinazione, del sistema-destinazione e dell'organizzazione della destinazione, senza dimenticare il livello di marketing generale.

5. VISIONE E OBIETTIVI

5.1 Il modello turistico della provincia di Vicenza

Il sistema turistico del territorio provinciale vicentino, in parte a causa di una mancata considerazione del turismo come settore economico trainante, non si è evoluto in accordo con la trasformazione della domanda, per questo motivo è necessario trovare delle soluzioni per sviluppare l'offerta turistica, costruire una proposta turistica territoriale orientata al mercato, creare continuità operativa, costruire un'offerta sistemica per ampliare i mercati obiettivo, incrementare il flusso turistico dei territori e le presenze.

Il modello turistico desiderato per la provincia di Vicenza prevede infatti la **strutturazione di un'offerta turistica** che tenga conto di prodotti trasversali alle tre OGD territoriali – es. culturale, outdoor/bike, enogastronomico – con ricaduta verticale sulle singole OGD in base a proprie risorse e attrattive; prevede inoltre di essere un modello turistico con una **gestione integrata** sviluppata, in modo da assicurare il successo del sistema-destinazione tutto, e creare una corretta **sinergia tra gestione amministrativa, operativa e marketing** dell'intero sistema, tenendo in considerazione che la macro-destinazione si compone di micro-destinazioni con caratteristiche proprie. Pertanto, è da considerare l'attuale modello, graficamente così impostato:



5. VISIONE E OBIETTIVI

5.1 Il modello turistico della provincia di Vicenza

È evidente che l'attuale modello turistico della provincia sia frammentato, ovvero ogni territorio opera in modo individualista e soprattutto non coordinato e disomogeneo.

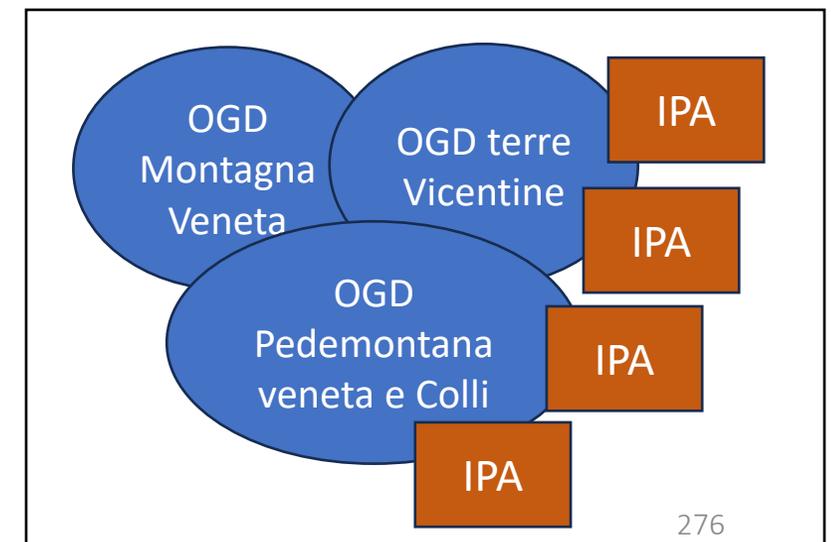
Inoltre, l'esistenza di altri attori sul territorio, come IPA e Marchi d'area, all'interno degli ambiti in cui operano le stesse OGD, crea complessità.

Il modello attuale si è dimostrato fino a questo momento inefficace, poiché improntato su una logica territoriale e spesso campanilistica, lontana da quella di mercato e di domanda, che ragionano in logica di prodotto e non amministrativa.

Appare, inoltre, logico pensare che se il sistema turistico dei territori vicentini vuole evolvere e crescere è necessario procedere nel costruire un nuovo modello di destinazione turistica.

In essenza, è opportuna un'evoluzione dell'attuale modello frammentato, verso un nuovo modello di rete, nel quale ogni ambito abbia la sua specificità riconosciuta, una certa trasversalità, oltre a cooperazione e collaborazione.

Di conseguenza, il modello desiderato di destinazione può essere così rappresentato:



5. VISIONE E OBIETTIVI

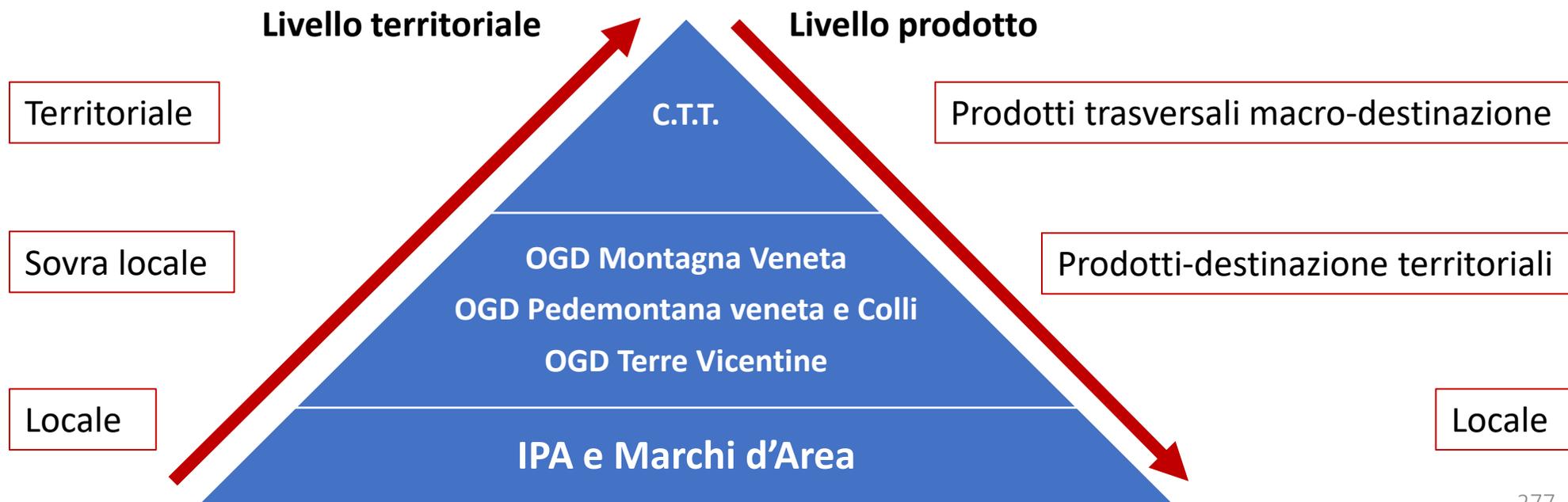
5.1 Il modello turistico della provincia di Vicenza

Fondamentalmente, si prevede per la macro-destinazione provincia di Vicenza un approccio organizzativo e funzionale fortemente indirizzato allo sviluppo, al marketing e alla promocommercializzazione, con prodotti turistici trasversali che si comportino da «calamita» e anche specifici di ogni ambito territoriale.

In questo modo, si potrà anche offrire supporto sia alle aziende della destinazione, che alle amministrazioni locali.

Con questo modello di destinazione si potrà evitare l'attuale situazione dove soggetti come IPA e Marchi d'Area sviluppano delle progettualità che non possono essere adeguatamente esplicitate né applicate, ma che soprattutto non trovano una vetrina adatta all'ottenimento dei risultati.

Di conseguenza, diviene necessaria una gerarchizzazione strutturale e funzionale, in modo che il modello di destinazione sia così organizzato:



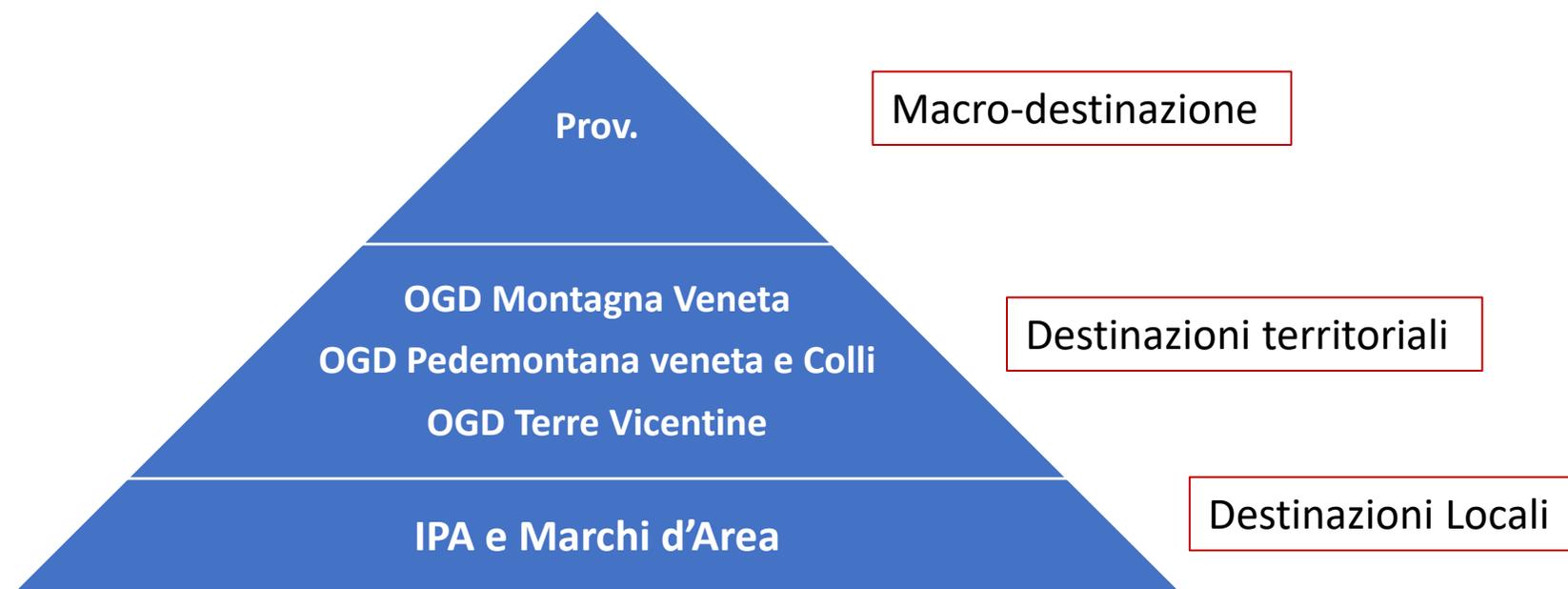
5. VISIONE E OBIETTIVI

5.1 Il modello turistico della provincia di Vicenza

Seguendo questo modello di destinazione, le OGD devono guidare lo sviluppo turistico del loro territorio di appartenenza, coinvolgendo le iniziative delle diverse IPA e Marchi d'Area. In questo modo, sarà possibile applicare logiche strategiche di sviluppo che possano essere trasformate in prodotti turistici.

Allo stesso tempo, la collaborazione tra le OGD, tramite coordinamento della CTT, permetterà di costruire prodotti turistici trasversali, caratterizzanti dell'offerta turistica della macro-destinazione.

Partendo da questi presupposti, di sistema organizzativo per il territorio, si può stabilire la seguente gerarchizzazione:



5. VISIONE E OBIETTIVI

5.2 Vision

Come si è potuto osservare, una delle principali mancanze a livello turistico per il territorio della provincia di Vicenza risiede nell'ambito della vision.

Questo territorio non ha da tempo una chiara visione di dove e come posizionarsi sul mercato turistico e, soprattutto, con quale proposta e motivazione.

Come già accennato, il modello turistico desiderato per la provincia si basa sulla necessità di strutturare un sistema destinazione di rete che sia: ben definito a livello di governance; consapevole e riconoscibile a livello di offerta e proposta turistica; attento alle caratteristiche e alle risorse di ogni micro destinazione/OGD che lo compone.

La visione strategica della destinazione si può definire come l'aspirazione collettiva del territorio per quanto riguarda lo sviluppo turistico e quello che il territorio desidera essere dal punto di vista turistico. Essa è il concetto, o i concetti, a partire dai quali l'intero sistema locale si riconosce e tramite i quali esplicita la personalità e l'identità della destinazione, rivolgendosi al medio-lungo periodo. Una destinazione come la provincia di Vicenza, deve avere una visione di sistema per tracciare il suo obiettivo e la linea del cambiamento.

Per determinare la visione della destinazione, è conveniente quindi partire da ciò che già esiste, guardando in quale ambito la destinazione eccelle e considerando il meglio che offre e i campi in cui può potenzialmente svilupparsi con successo.

Alle origini dello sviluppo strategico della destinazione provincia di Vicenza deve esserci una base condivisa di valori, che siano considerati pertinenti in primis da operatori e popolazione locale, ma che siano anche riconosciuti dai potenziali clienti come valori portanti del territorio.

Una destinazione senza una visione, infatti, non avrà un indirizzo chiaro; il suo sistema imprenditoriale (pubblico e privato) e di offerta non avrà una direzione specifica e, conseguentemente, non sarà in grado di esprimere la direzione né le regole che gli operatori e gli stakeholder dovranno seguire.

5. VISIONE E OBIETTIVI

5.2 Vision

In realtà, la situazione del sistema turistico dei territori di Vicenza fa sì che non si possa stabilire un'unica vision di destinazione. In parte perché le caratteristiche dei territori dal punto di vista geo turistico fanno sì che esistano dei prodotti diversi, ma in parte anche a causa della disomogeneità del livello organizzativo e di strutturazione, sia delle proposte turistiche sia del proprio sistema organizzativo.

Di conseguenza, è necessario stabilire uno schema di vision turistica duplice e consequenziale, definendo una vision di destinazione come sistema turistico integrato.

Per stabilire la vision è necessario considerare gli obiettivi finali del processo che la CTT deve portare a termine. In questo modo possiamo determinare le due vision come segue:

Vision sistema turistico

I diversi ambiti turistici della provincia di Vicenza devono essere strutturati in modo da avere una proposta turistica più integrata e sistemica, per rispondere all'attuale e futura domanda turistica.

Vision destinazione turistica

I diversi ambiti turistici del territorio vicentino devono diventare un'offerta turistica con identità e personalità propria, in modo da valorizzare il variegato patrimonio e proporsi non come territori, ma come prodotti-destinazione.

5. VISIONE E OBIETTIVI

5.2 Vision

Far crescere i diversi territori comporta la valorizzazione di sinergie esistenti tra i diversi ambiti, potenziando l'attuale offerta turistica, e ampliandola con proposte trasversali e la valorizzazione delle singole specificità.

L'offerta trasversale e complessiva verrà posizionata come sistema turistico integrato, in cui nel ridotto spazio fisico di pochi km sarà possibile offrire una proposta articolata e completa che valorizzi la singole risorse.

Entrambe le visioni sono da intendersi come sequenziali, per arrivare all'obiettivo che questo Destination Management Plan deve perseguire. La visione dell'intero sistema e offerta turistica dei territori vicentini è la seguente:

«Vicenza, l'Altopiano di Asiago, la Pedemontana, i Colli Berici e il resto delle destinazioni turistiche devono essere percepite come destinazioni differenziate all'interno della macro-destinazione Veneto, con identità e personalità proprie, basate sulla valorizzazione del patrimonio culturale, naturalistico, enogastronomico, industriale, artigianale e rurale. Ciò sviluppando tutte le possibilità a partire dalle attrattive, adeguatamente strutturate e declinate, in modo da proporsi non come territori ma come prodotti-destinazione».

5. VISIONE E OBIETTIVI

5.2 Vision

L'evoluzione del modello della destinazione deve essere un processo top-down, fondamentale per costruire dei prodotti turistici di macro-destinazione, e in parallelo strutturare l'offerta turistica di tutti i territori, per poi procedere a cascata con la valorizzazione dei prodotti turistici di ogni ambito (OGD) come si approfondirà nella logica strategica.

Di conseguenza, diventa fondamentale stabilire la mission della CTT, così come quella delle OGD del territorio vicentino.

5. VISIONE E OBIETTIVI

5.3 Mission

La mission della CTT come tavolo di coordinamento strategico del sistema turistico della provincia di Vicenza è la seguente:

«Costruire un sistema efficace ed efficiente di cooperazione e collaborazione fra gli ambiti territoriali (OGD), in modo da costruire una maggiore attrattività turistica verso il mercato, attraverso la costruzione di un portafoglio di prodotti turistici gerarchizzato, per comunicare e promuovere l'offerta in modo integrato».

La CTT operativamente deve avere come missione:

- Sviluppare flussi turistici di qualità per l'intero territorio
- Migliorare l'attrattività turistica dei territori
- Strutturare l'offerta turistica dei territori
- Sviluppare un nuovo modello di destinazione
- Coordinare le politiche locali del turismo per costruire un sistema di offerta integrato e competitivo

5. VISIONE E OBIETTIVI

5.3 Mission

Per quanto riguarda la mission delle OGD all'interno di questo sistema:

- Esse dovranno occuparsi della qualità dell'esperienza turistica nel loro territorio di ambito, sviluppare i propri prodotti turistici, coinvolgere i privati e coordinare gli stakeholder locali, in modo che l'offerta turistica si sviluppi in modo sostenibile e qualitativo.

Di conseguenza, le OGD avranno come compiti:

- Gestire il turismo nella loro destinazione
- Supportare le amministrazioni locali nella realizzazione di tutto il potenziale turistico della destinazione
- Sviluppare il prodotto-destinazione del proprio ambito, mettendo a terra la strategia turistica prevista dal proprio DMP.

5. VISIONE E OBIETTIVI

5.4 Obiettivi strategici DMP

La mission che la CTT deve sviluppare si collega direttamente alla vision di questo DMP.

Per determinare la vision della CTT è propedeutico stabilire gli obiettivi strategici del DMP, che sono:

1. Incrementare l'attrattività delle destinazioni turistiche del territorio vicentino
2. Fare sistema per competere nel mercato turistico come destinazione
3. Aprire nuove prospettive per il comparto turistico
4. Accrescere lo sviluppo
5. Incrementare la visibilità e la notorietà nel mercato
6. Strutturare il prodotto-destinazione generale e quelli specifici
7. Attirare nuovi visitatori e turisti
8. Organizzare e raggruppare l'offerta dei diversi territori in modo che esista una proposta turistica integrata

5. VISIONE E OBIETTIVI

5.5 Logica strategica

Come si è potuto osservare, l'attuale impostazione del sistema turistico del territorio vicentino non genera sufficiente attrattività, soprattutto perché è basata su una logica territoriale-amministrativa che dalla prospettiva del mercato turistico non funziona.

La superficie del territorio provinciale, sebbene per la sua varietà permetta di proporre diversi prodotti turistici e molteplici attrattive, fa sì che l'eccessiva disgregazione non generi sufficiente massa critica per creare una potente attrattività.

L'obiettivo strategico che teoricamente dovrebbe avere l'intero sistema turistico vicentino, è quello di attirare l'interesse dei potenziali turisti, in modo da incrementare i flussi turistici e, di conseguenza, le presenze.

Ma affinché ciò diventi realtà, **è assolutamente necessario che ci siano dei prodotti e delle proposte turistiche non incentrate su un concetto di territorio, bensì su una logica di esperienza turistica.**

La logica strategica, dunque, è quella di passare da un'offerta localista a un'offerta esperienziale e motivazionale, che sia corrispondente alle logiche di mercato e di domanda.

Vicenza, intesa come offerta complessiva, deve introdursi nel mercato turistico considerando però che la provincia si trova a competere in Veneto, con province e destinazioni meglio strutturate e organizzate, nonché molto più conosciute nel mercato.

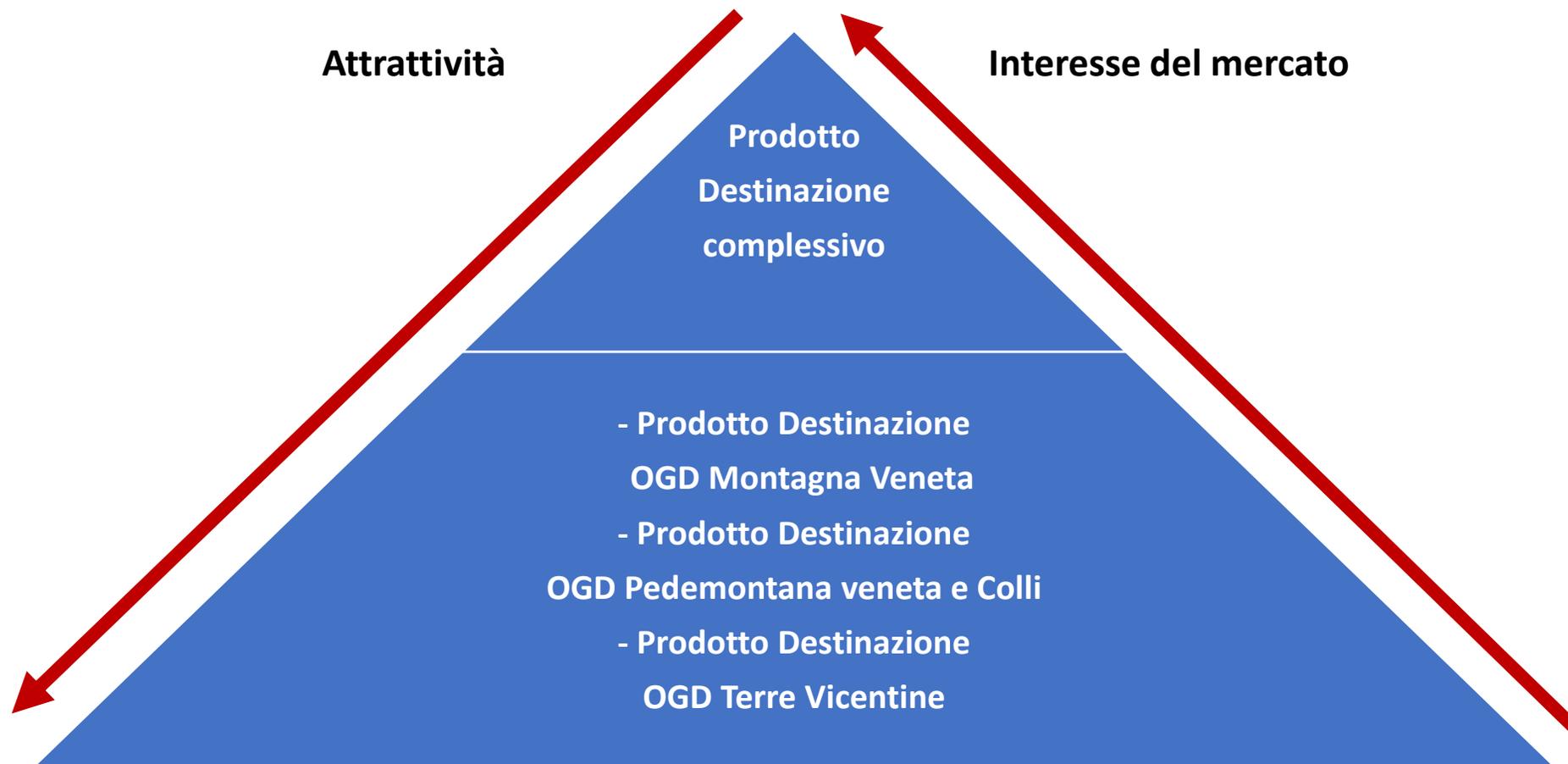
Il processo che la CTT dovrà affrontare è il seguente:



5. VISIONE E OBIETTIVI

5.5 Logica strategica

Di conseguenza, questa logica strategica permette di combinare l'attrattività dei diversi territori per la costruzione di un sistema gerarchizzato sia per il sistema-destinazione che per i prodotti turistici, e pertanto di una più facile categorizzazione dell'offerta nel mercato turistico, seguendo questo modello:



6. PROPOSTA STRATEGICA

La proposta strategica di questo DMP si articola nei seguenti ambiti:

- Posizionamento
- Governance
- Prodotto
- Offerta turistica
- Ecosistema digitale
- Sostenibilità
- Business intelligence
- Promozione e marketing
- Branding

È necessario considerare che questo DMP provinciale, nelle sue declinazioni verso le tre OGD, ha una direzione operativa che fa riferimento a:

- Piano strategico regionale
- Piani Smart Destination delle singole OGD (frutto del bando «Smart Tourism Destination»)

6. PROPOSTA STRATEGICA

6.1 Posizionamento

Posizionamento attuale

I diversi territori della provincia di Vicenza non hanno nel mercato un posizionamento chiaro e percepibile, e ciò è dovuto principalmente a:

- Scarsa vocazione turistica del territorio, ad eccezione dell'altopiano di Asiago
- Flussi turistici attuali e passati con grande presenza di turisti e visitatori domestici (Veneto)
- Mancanza di attività di marketing sistemico

La provincia di Vicenza, trovandosi nella regione Veneto, la quale include destinazioni ed aree turisticamente molto sviluppate, organizzate e riconosciute dal mercato, soffre un posizionamento carente rispetto al contesto.

Inoltre, la diversità di attrattive, nonché la diversità territoriale tra montagne, colli, città d'arte minori, ruralità, ecc., alimenta il non immediato posizionamento della destinazione.

Per iniziare a costruire questo posizionamento provinciale, è fondamentale esaminare le caratteristiche di ogni ambito dal punto di vista dell'attrattività:

- L'Altopiano di Asiago ha un potenziale posizionamento nel mercato come destinazione di media montagna, amabile, sicura e sostenibile, apprezzabile per escursionismo, bike e altre attività sportive;
- Terre Vicentine è più complicata, per via della sua varietà territoriale. Di certo, la presenza di numerose Ville venete e Palladiane le conferiscono un posizionamento di destinazione culturale, oltre alla specificità del bassanese;
- La Pedemontana potrebbe avere un posizionamento legato al patrimonio e al paesaggio naturale, in ottica slow e outdoor

6. PROPOSTA STRATEGICA

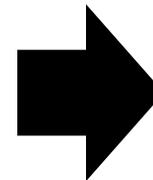
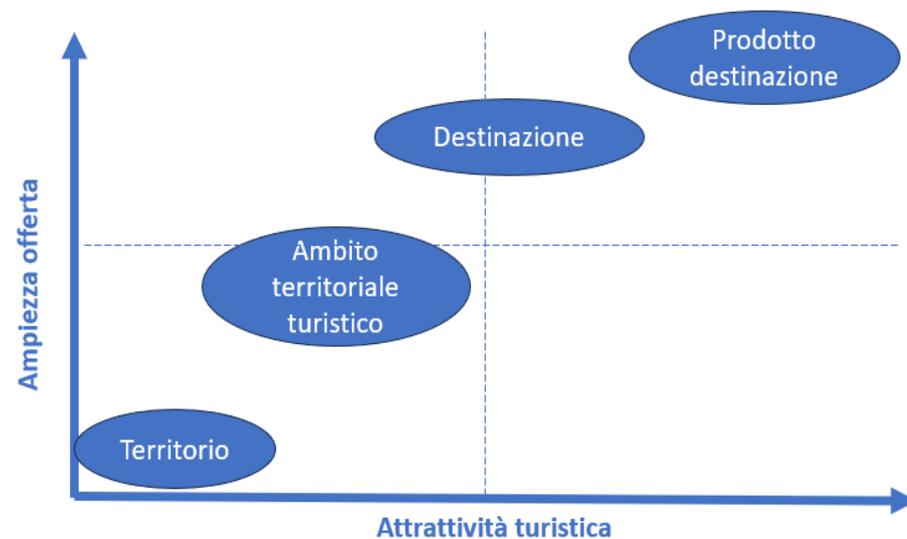
6.1 Posizionamento

Posizionamento attuale

È da considerare la presenza sul territorio di una notevole costellazione di luoghi e attrattive non coordinate tra loro, ma che individualmente attraggono nicchie di visitatori. A ciò si aggiunge la pluralità di identità e orgoglio locale che frenano il posizionamento unitario.

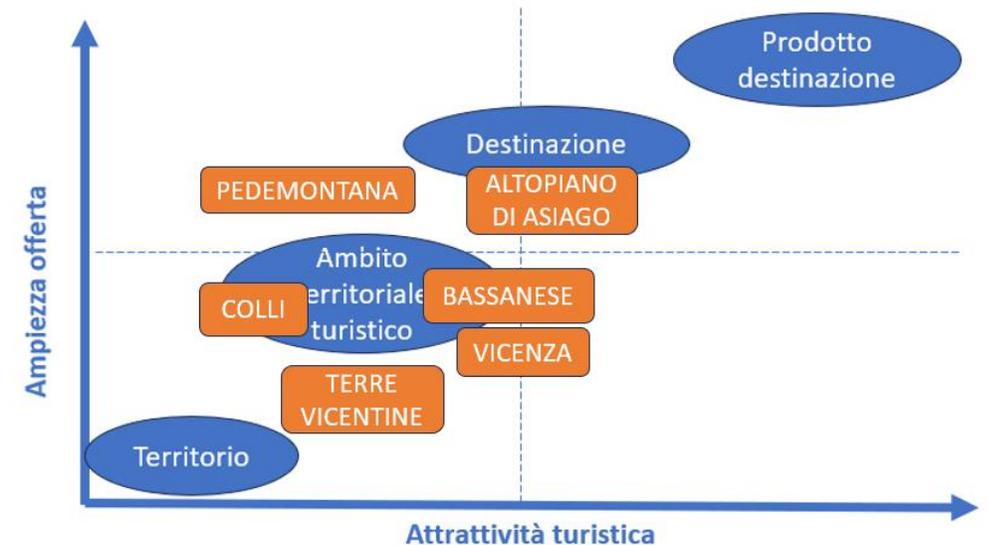
Per comprendere la situazione attuale del territorio complessivo, è utile osservare il processo necessario per diventare una destinazione turistica con un posizionamento nel mercato:

Matrice di posizionamento complessivo:



Nell'attualità, l'intero territorio provinciale, seppur abbia dimostrato dall'analisi un'ampiezza e varietà di offerta, si trova ad un livello di posizionamento centrale della matrice: è quindi da considerare un ambito territoriale che deve evolversi per diventare una destinazione e, successivamente, un prodotto-destinazione.

Il livello di posizionamento è il risultato dei diversi stadi di posizionamento dei tre ambiti territoriali: l'analisi ci mostra la situazione attuale:



6. PROPOSTA STRATEGICA

6.1 Posizionamento

Posizionamento attuale

La lettura della matrice indica che solamente il territorio dell'altopiano è considerato dal mercato come destinazione turistica, ma che ancora non ha fatto «il salto» a prodotto-destinazione.

Vicenza come destinazione è invece da considerare un ambito territoriale turistico, grazie alla sua ampiezza di offerta e al suo livello di attrattività.

L'area Pedemontana si trova ancora sulla scia evolutiva fra ambito territoriale e destinazione, con un'offerta turistica da sviluppare.

Con un posizionamento leggermente migliore si trova il bassanese che, pur avendo un'ampiezza di offerta non ancora evoluta, ha delle caratteristiche che lo rendono maggiormente attrattivo.

In ultimo, Terre Vicentine è da considerare in una situazione intermedia tra l'essere un territorio e l'avere una vocazione turistica.

In essenza, l'unica destinazione percepita dal mercato come tale è l'Altopiano.

6. PROPOSTA STRATEGICA

6.1 Posizionamento

6.1.1 Obiettivo strategico di posizionamento

Posizionamento desiderato

Di conseguenza, il territorio vicentino deve essere percepito a livello di mercato nazionale e internazionale come:

- Armonico: con un'armonia di prodotti-destinazione, ovvero prodotti trasversali, ma anche con specificità che attuano come complemento;
- Strutturato: con dei servizi e delle attività facilmente reperibili e sfruttabili;
- Organizzato: come territorio turistico in cui tutti gli ambiti locali e gli stakeholder (OGD) operano in modo coordinato e interconnesso;
- Completo: che offre proposte ed esperienze in grado di soddisfare le richieste e le adesioni di ogni segmento turistico, attraverso la gestione degli attrattori turistici e la creazione di prodotti trasversali e specifici.

6. PROPOSTA STRATEGICA

6.2 Governance

L'analisi dimostra come l'attuale governance turistica del territorio vicentino, e dei tre ambiti, sia frammentata, ma soprattutto poco efficace per portare degli importanti ritorni in termini di flussi turistici di valore:

- Altopiano di Asiago: ad oggi, dopo un lungo e faticoso percorso, esiste la OGD Montagna Veneta, trasformatasi da cabina di regia a Fondazione in partecipazione che unisce sei dei sette Comuni del territorio, con la guida della Spettabile Reggenza dell'altopiano di Asiago. Questa fondazione sta procedendo nello strutturarsi operativamente. I comuni partecipanti contribuiscono economicamente ai progetti e al funzionamento.
- Terre Vicentine: essa non è una OGD operativa, ma una cabina di regia che deve fare i conti con la mancanza di una strategia di sviluppo turistico e sulla disomogeneità di realtà turistiche al proprio interno. Essa ha iniziato un processo di strutturazione per ottenere una personalità giuridica, probabilmente con la formula di fondazione in partecipazione, ma attualmente patisce la mancanza di operatività diretta, oltre al fatto che per sviluppare progetti e azioni non può contare su risorse economiche proprie (dei membri), ma su contributi regionali.
- Pedemontana e Colli: essa ha come formula giuridica quella di un'associazione riconosciuta. Per la sua modalità operativa, la OGD si concentra sulla funzione di informazione e accoglienza turistica. I membri contribuiscono economicamente, ma la disponibilità fatica a sostenere progetti di sviluppo turistico.

Il panorama dal punto di vista della governance riflette un'organizzazione territoriale poco funzionale e fortemente improntata al governo turistico dei territori, che però non si traduce in governance continuativa in funzione di una gestione o di marketing e promozione turistica.

6. PROPOSTA STRATEGICA

6.2 Governance

A ciò, sono da aggiungere altri elementi che incidono sulla governance di sviluppo turistico territoriale: esistono altri soggetti come le IPA, soprattutto all'interno delle OGD Terre Vicentine e Pedemontana veneta e Colli, che portano avanti autonomamente dei progetti di sviluppo turistico a livello locale, riferendosi solamente all'ambito territoriale dell'IPA stessa. Oltre alla presenza del Marchio d'Area del bassanese. Tutto ciò mette in evidenza la carenza di una governance turistica sul territorio.

In particolare è da segnalare che, in tutti i casi, molte delle attività ordinarie delle tre OGD sono finanziate dalla CCIAA di Vicenza tramite bando «Cultura e Turismo», mentre i progetti straordinari si realizzano grazie ai contributi regionali. Ciò vale anche per i progetti che altri soggetti presenti sul territorio portano avanti.

I risultati vedono progetti di corto respiro, non interconnessi tra loro e senza aggiunta di valore all'offerta turistica provinciale, e spesso anche locale.

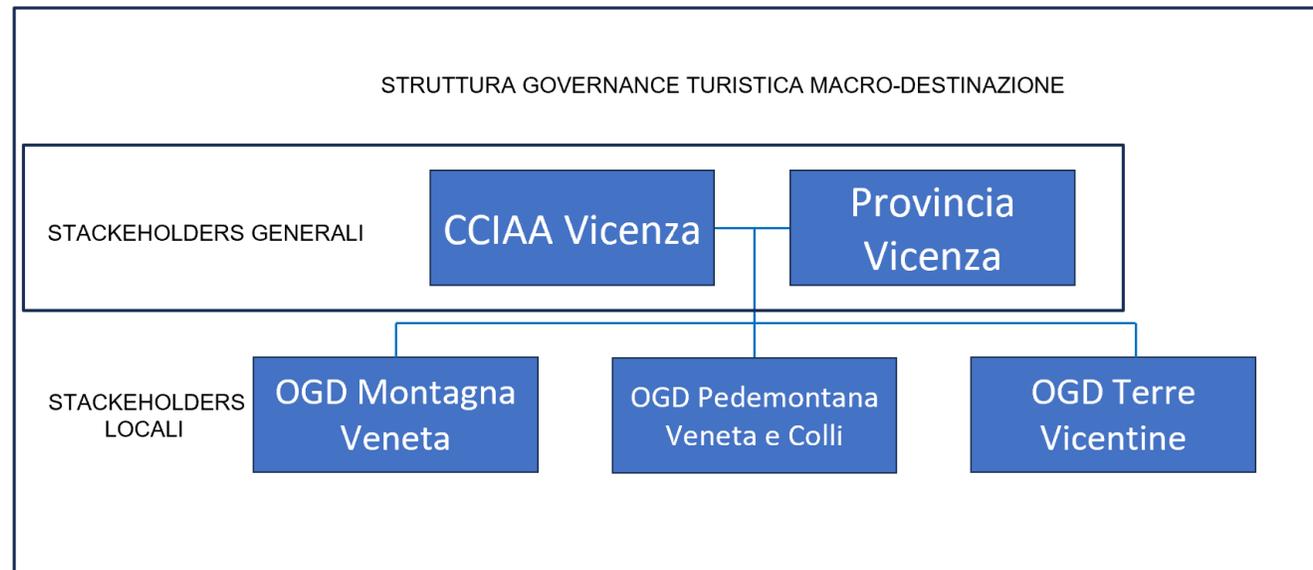
Il turismo è un'attività economica che dovrebbe contribuire a creare valore aggiunto al sistema economico del territorio, pertanto sarebbe conveniente giungere ad un modello di destinazione e governance di rete sistemica. Considerando che il territorio vicentino ha delle caratteristiche specifiche sia di prodotto che di sensibilità locale, non è fattibile una riorganizzazione radicale della governance turistico-territoriale che comporti la chiusura delle singole OGD, facendole confluire in un unico nuovo soggetto con funzione di OGD provinciale. Pertanto, il modello di governance da sviluppare dovrà strutturarsi a partire dalle tre OGD.

6. PROPOSTA STRATEGICA

6.2 Governance

6.2.1 Obiettivo strategico di governance

L'obiettivo strategico relativamente alla governance è quello di costruire un sistema multilivello, ovvero una governance di coordinamento territoriale trasversale in collegamento con una governance verticale, in modo che ci sia un modello centrale per alcuni temi e ambiti e, parallelamente, uno decentralizzato.

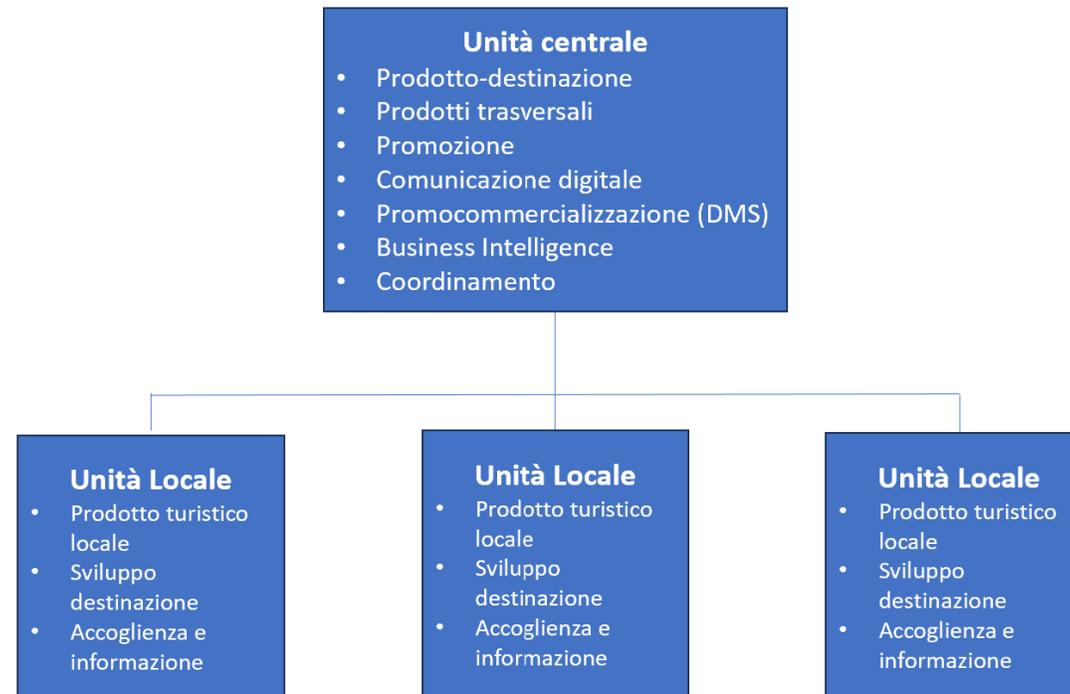


6. PROPOSTA STRATEGICA

6.2 Governance

6.2.1 Obiettivo strategico di governance

La governance deve però poi tradursi in operatività, perciò è necessario sviluppare prodotti turistici di sistema e trasversali, nonché realizzare azioni di comunicazione e marketing. La struttura operativa di governance sarebbe perciò la seguente:

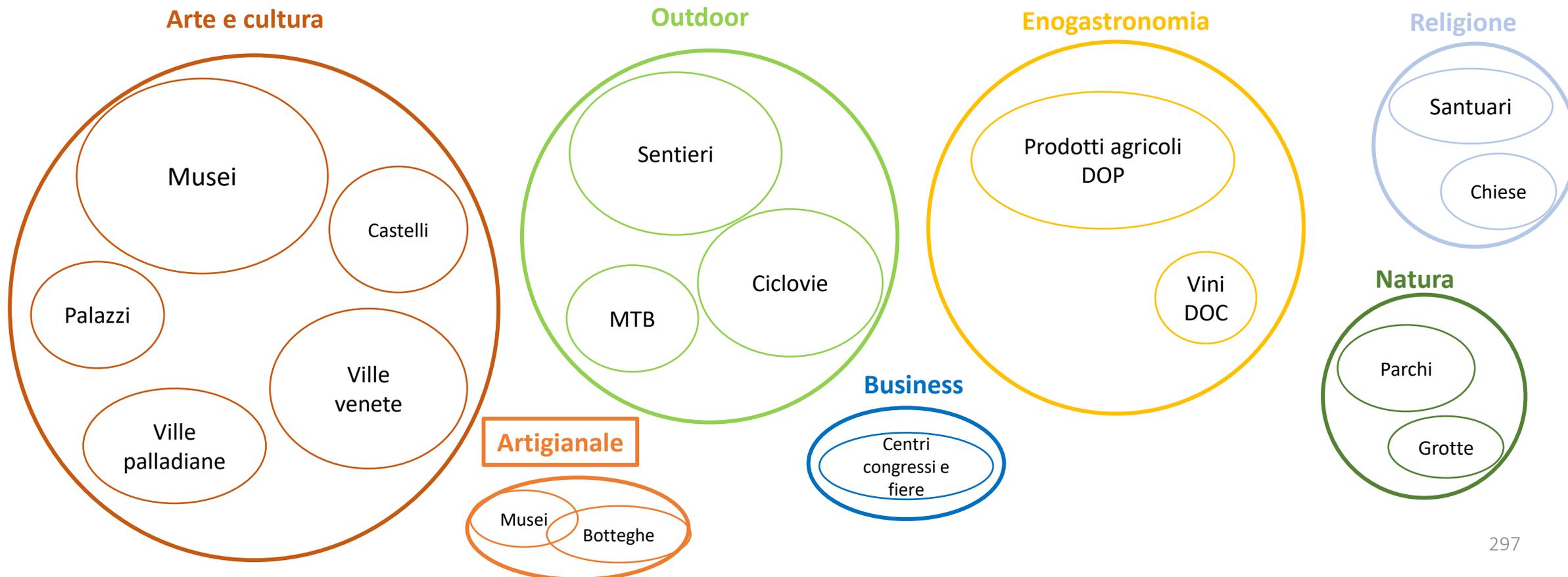


6. PROPOSTA STRATEGICA

6.3 Prodotto

La mappatura delle attrattive turistiche permette di procedere alla clusterizzazione tematica dei prodotti per ogni OGD, propedeutica alla realizzazione delle linee di prodotto trasversali, che questo DMP ha come obiettivo evidenziare.

OGD Terre Vicentine

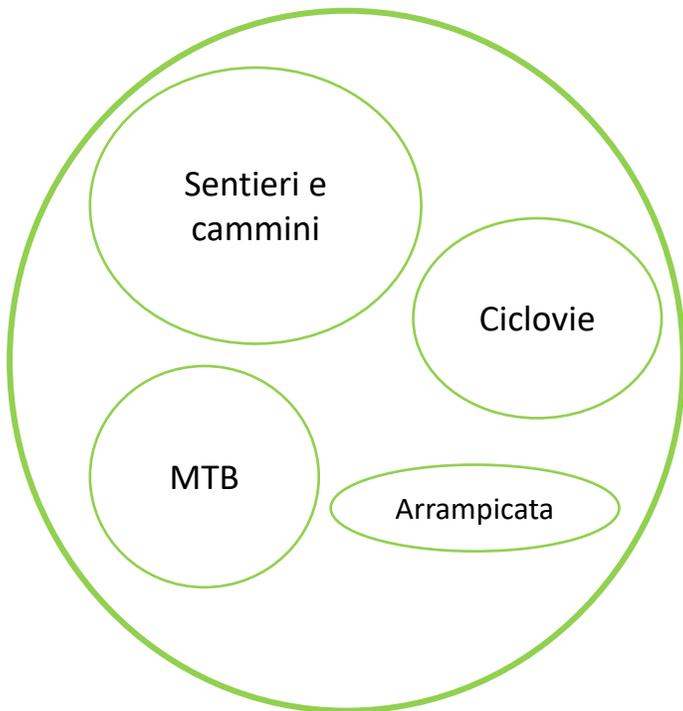


6. PROPOSTA STRATEGICA

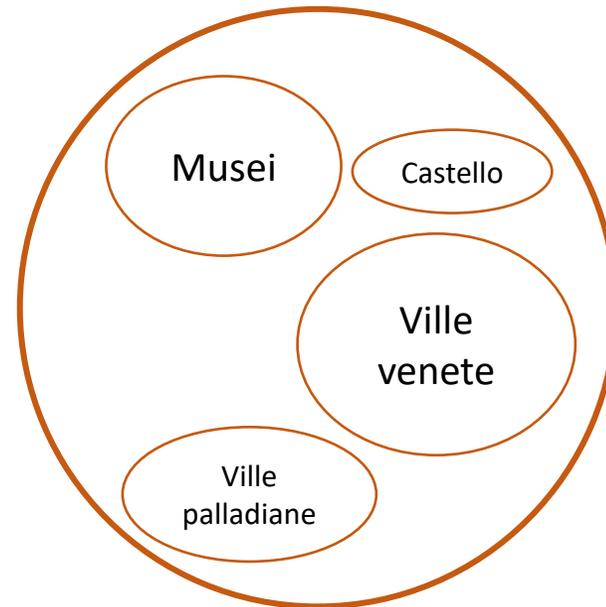
6.3 Prodotto

OGD Pedemontana veneta e Colli

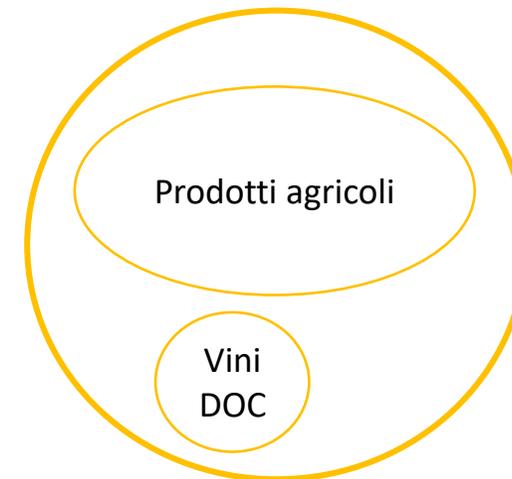
Outdoor



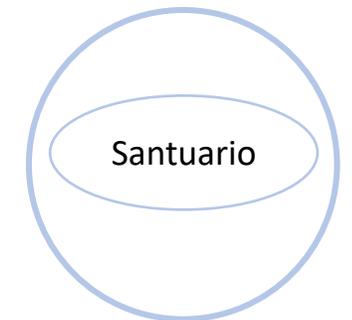
Arte e cultura



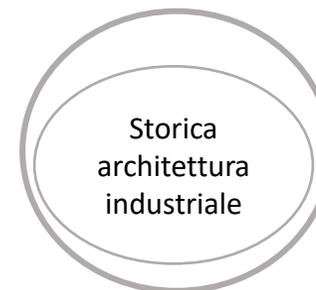
Enogastronomia



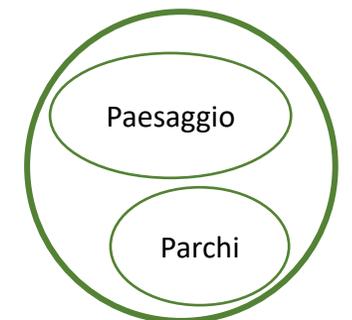
Religione



Industriale



Natura

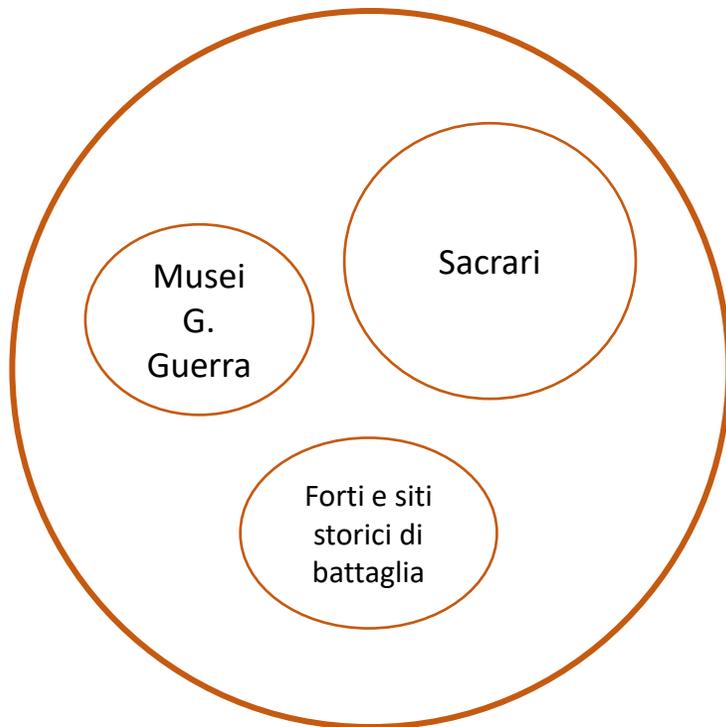


6. PROPOSTA STRATEGICA

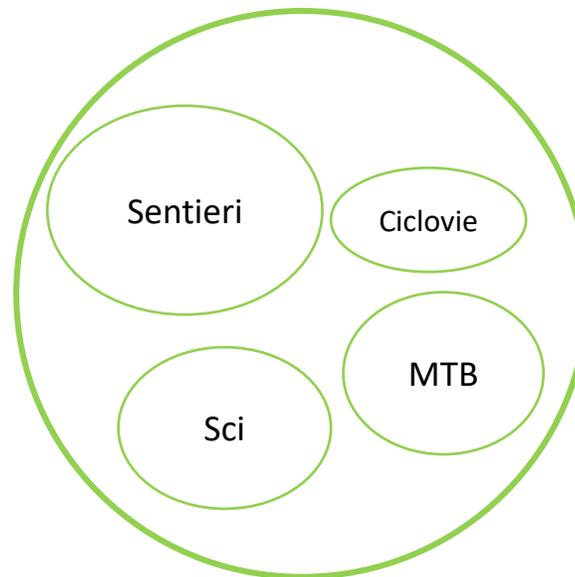
6.3 Prodotto

OGD Montagna Veneta

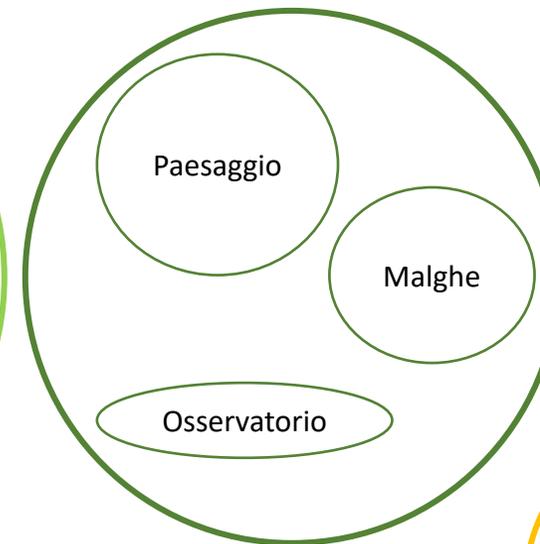
Storia e cultura



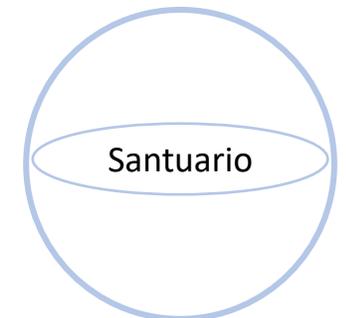
Outdoor



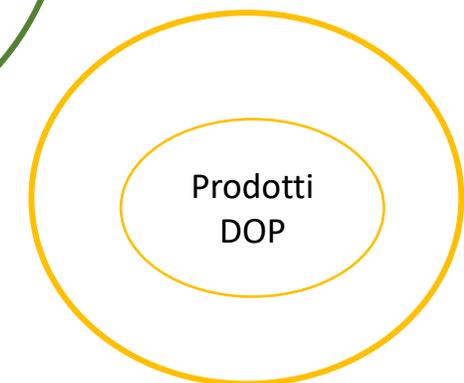
Natura



Religione



Enogastronomia



6. PROPOSTA STRATEGICA

6.3 Prodotto

La clusterizzazione è necessaria per le definizioni delle linee di prodotto, nonché per la propedeutica realizzazione di un catalogo promo-commerciale del territorio.

Di conseguenza, procedendo ad una gerarchizzazione dei cluster, considerando il livello di attrattività delle attrattive, si evince che:

Cluster tematici trasversali	Arte e cultura	Outdoor	Enogastronomia	Bike
	Montagna Veneta	Pedemontana		Terre Vicentine
Cluster tematici per OGD	OUTDOOR SCI BIKE GASTRONOMIA ESPERIENZIALE RADICI	OUTDOOR BIKE ARTE E CULTURA ENO NATURA GASTRONOMIA RELIGIOSO INDUSTRIALE RADICI		ARTE E CULTURA OUTDOOR BIKE ENOGASTRONOMIA ARTIGIANALE SHOPPING RELIGIOSO INDUSTRIALE MICE RADICI

6. PROPOSTA STRATEGICA

6.3 Prodotto

6.3.1 Obiettivo strategico di prodotto

Le linee di prodotto sono fondamentali per strutturare l'offerta turistica del territorio.

A partire dai cluster tematici, e confrontandoli con le tipologie di prodotto che la domanda turistica sta privilegiando, si possono stabilire le seguenti linee di prodotto:

- **Outdoor active & slow**
- **Food & wine**
- **Arte e cultura**
- **Bike**
- **Special interest** (religioso, turismo delle radici, industriale, artigianale, e MICE)

Alcune di queste linee sono trasversali a tutte e tre le OGD, mentre altre, ad esempio nel caso degli special interest, sono specifiche di un solo ambito o trasversali a due delle tre OGD.

Alla luce di ciò, l'obiettivo strategico per il prodotto è costruire in collaborazione con gli operatori territoriali un'offerta integrata, in modo da poter rispondere a livelli di qualità condivisi utili a valorizzare complessivamente la macro-destinazione e le micro-destinazioni (OGD).

6. PROPOSTA STRATEGICA

6.3 Prodotto

6.3.2 Focus Special Interest

Nel particolare dei cosiddetti special interest, si ritiene necessario un approfondimento sui seguenti prodotti: artigianale; shopping; industriale; delle Radici; MICE; e religioso.

Special interest artigianato:

Nel corso dell'analisi della destinazione, è emersa la storica vocazione manifatturiera e industriale del territorio vicentino, ma allo stesso tempo è emersa la poca diffusione e valorizzazione di tale aspetto territoriale in ottica turistica. Consultando le piattaforme online di Confartigianato Vicenza (viart.it) e Confcommercio Vicenza (easyvi.it), è stato possibile mappare delle realtà artigianali, botteghe e attività commerciali, che hanno in qualche modo dato l'input alla creazione di piccoli percorsi turistici per avvicinare l'utente interessato alla tradizione del saper fare manifatturiero vicentino (vd. pagine 228-229). Si tratta di percorsi promossi da Confartigianato e Confcommercio Vicenza, come itinerari che coadiuvano i tradizionali «saper fare» dei territori vicentini: sono perlopiù visite in stamperie, tessitorie, laboratori di oreficeria, di vetrai e ceramisti. Ciò che emerge come aspetto ancora da sviluppare è la componente esperienziale, più interessante in ottica turistica. Queste iniziative si localizzano perlopiù sul territorio della OGD Terre Vicentine. Tra i maggiori musei di interesse artigianale si menzionano il Museo del Gioiello e il Museo della ceramica artistica di Nove.

Special interest spiritualità:

Il turismo religioso accoglie tutti quei visitatori e turisti mossi da una motivazione di viaggio legata alla fede e alla volontà di visitare luoghi sacri, apprezzando anche la componente artistica e culturale che ne deriva. In provincia di Vicenza esso rappresenta un nesso tra tutti i territori che la compongono, presentando santuari e luoghi votivi e di pellegrinaggio ambiti dal turista religioso. Per quanto riguarda il patrimonio religioso del territorio, su tutte le attrattive di certo spicca il Santuario di Monte Berico, luogo di culto mariano principale nella provincia e meta di pellegrinaggi (il prossimo importante evento sarà proprio il Giubileo del 2026, che commemora il 600° anniversario dell'apparizione della Vergine Maria a Monte Berico, e per il quale si stima l'arrivo di oltre un milione di pellegrini).

6. PROPOSTA STRATEGICA

6.3 Prodotto

6.3.2 Focus Special Interest

Secondariamente, si evidenziano altri Santuari considerati luoghi votivi dai pellegrini, tappe del Cammino delle Apparizioni, come quello dell'Olmo a Thiene e quello della Madonna dei Miracoli a Lonigo. Questi luoghi sono considerati rilevanti per il turismo religioso vicentino perché tutti, secondo la tradizione popolare, sono stati sede di apparizioni, o perché conservano i ricordi dell'infanzia di un Santo, come nel caso della casa-natale di suor Maria Bertilla a Brendola.

Si menzionano i seguenti principali itinerari di carattere spirituale: il Cammino delle Apparizioni e il Cammino Per Grazia Ricevuta, entrambi collegamento tra i principali luoghi di pellegrinaggio provinciale.

Special interest industria:

Come già precedentemente accennato, anche l'industria è un elemento fortemente proprio della storia vicentina, che tra '800 e '900 ha plasmato il territorio nord provinciale. Questo patrimonio è ancora oggi visibilmente presente grazie ad archeologia industriale di valore storico e culturale, oltre che a musei dedicati a questa radicata tradizione. Dal punto di vista geografico, le maggiori evidenze industriali sono visibili sul territorio della OGD Pedemontana veneta e Colli, tra Malo, Valdagno e Schio: con Fabbrica Saccardo; Fabbrica Alta (la «Manchester d'Italia»); Filanda Corielli, sede del Museo di arte serica e laterizia; Giardino Jaquard; la «città sociale» di Valdagno, che ospita il MUMAT (museo delle macchine tessili). Su Terre Vicentine si menziona Fondazione Bisazza, oggi grande spazio espositivo originariamente adibito ad industria di produzione di mosaici in vetro.

Special interest radici:

Per turismo delle radici si va ad identificare quel segmento di mercato turistico che riguarda gli emigrati o i discendenti di emigrati italiani nel mondo. Nel caso specifico, l'interesse è rivolto ai vicentini nel mondo, perlopiù diffusi in Argentina, Brasile e Messico, rappresentati anche da un ente apposito – «Ente vicentini nel mondo». Questo si occupa di sostenere la comunità di vicentini nel mondo, anche nell'eventuale loro rimpatrio. Ciò avviene attraverso forme di aggregazione all'estero, promozione e tutela della cultura veneta e vicentina, attuando intese con altre Associazioni provinciali, Enti locali, e Regione Veneto.

6. PROPOSTA STRATEGICA

6.3 Prodotto

6.3.2 Focus Special Interest

In ottica turistica, si percepisce strategico l'interesse degli oriundi verso le tradizionali pratiche culinarie e del saper fare vicentino, parte fondante della loro cultura d'origine. In particolare, si menziona il circuito della Confraternita del Bacalà alla vicentina, importante punto di riferimento anche per la comunità provinciale nel mondo; le attrattive e le attività legate al saper fare manifatturiero artigianale tipico vicentino; la visita alle tipiche Ville venete e palladiane, elemento differenziale del territorio.

Special interest MICE:

Il Vicenza Convention Bureau, estensione del consorzio Vicenzaè, promuove Vicenza e la sua provincia come destinazione MICE, facilitandone progetti inerenti attraverso la partecipazione a fiere di settore e pubblicizzando la destinazione. Ha circa 50 soci, tra Provincia e Comune di Vicenza, IEG, alcuni Comuni, strutture ricettive e ristorative, attività commerciali, le UNESCO Villa Valmarana ai Nani e Villa Pisani Bonetti, ecc.

I centri congressi provinciali sono sette: a Vicenza il centro congressi Confartigianato, il **Vicenza Convention Centre (VICC)**, il teatro Astra e il teatro Bixio; a Recoaro il teatro comunale; a Bassano l'Urban center. Le strutture più capienti sono il VICC e il Teatro comunale di Vicenza, capaci di accogliere 700/900 ospiti.

Il VICC in particolare è quello maggiormente strutturato: operando con una rete di collaboratori, dal servizio catering (IEG), ai servizi audiovisivi, progettazione e realizzazione scenografie e allestimenti, staff, ufficio stampa, prenotazioni alberghiere, location per serate, trasporti, visite guidate. Dal 2016 Fiera di Vicenza fa parte di "Italian Exhibition Group Spa". Le principali manifestazioni sono: VicenzaOro, T-Gold, e VO Vintage, dedicate alla rinomata oreficeria e gioielleria vicentina.

In merito alle visite guidate, il Centro ha strutturato in collaborazione con il Comune di Vicenza il Vicenza Museum badge, che permette di acquistare la Vicenza Card a cifre ridotte ai turisti MICE.

6. PROPOSTA STRATEGICA

6.3 Prodotto

6.3.2 Focus Special Interest

Special interest shopping:

I recenti trend turistici mostrano come il turismo dello shopping sia in realtà sempre più strettamente collegato sia al turismo dell'artigianato sia a quello MICE e business, considerando che la spesa media giornaliera del turista business dedicata allo shopping è ormai pressoché simile a quella del turista leisure, quindi da non sottovalutare.

Si tratta quindi perlopiù di turisti spesso mossi da altre motivazioni, che però assegnano allo shopping una sua importanza nella scelta della destinazione, ed un investimento di tempo e denaro.

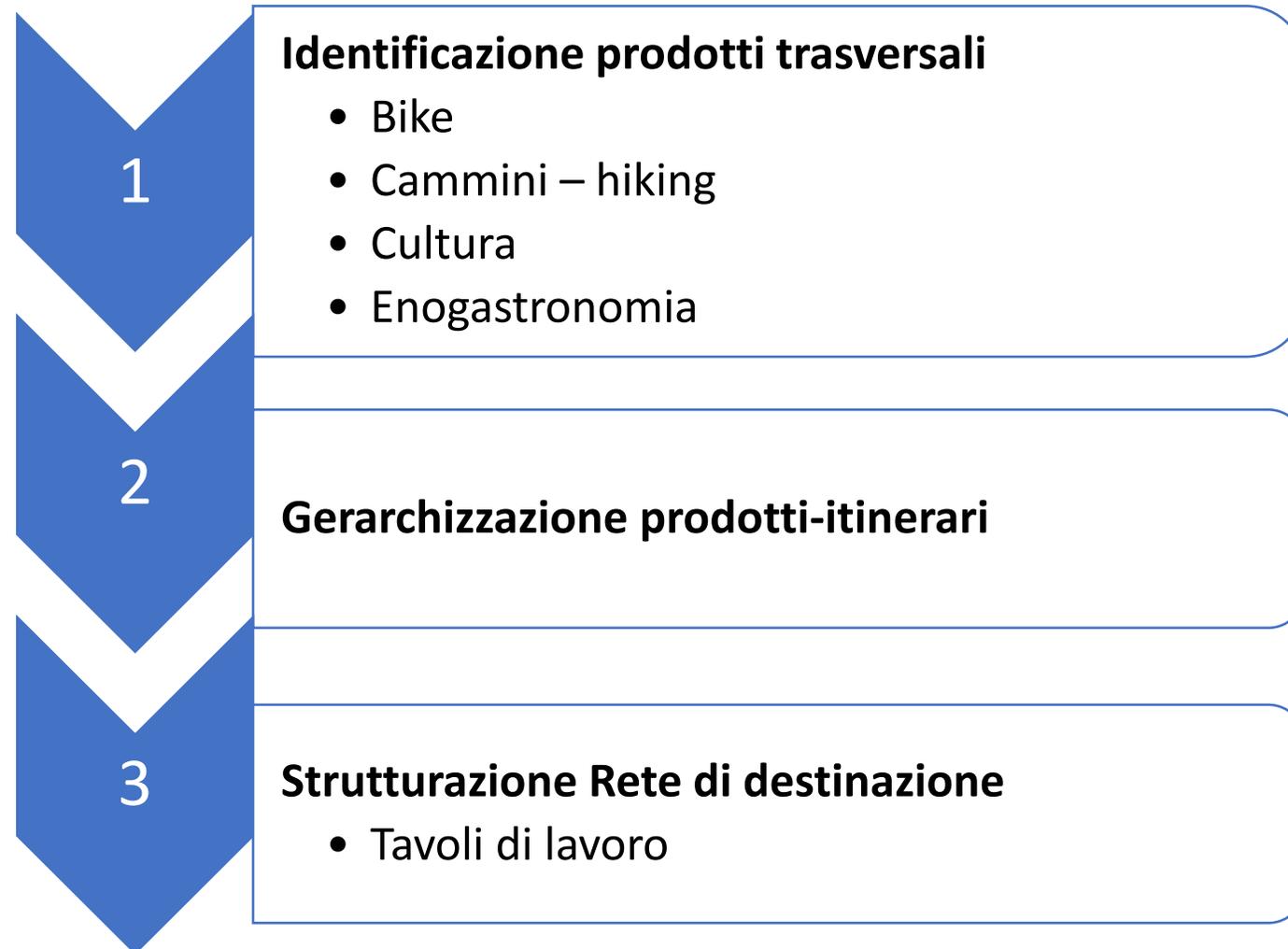
In provincia di Vicenza, in particolare, l'attività dello shopping in correlazione ai flussi turistici è da considerare interessante soprattutto per la presenza di numerosi luoghi storici del commercio, scia di un passato manifatturiero e industriale del territorio.

Si registrano infatti circa 260 attività commerciali storiche vicentine, tra commercio al dettaglio, alberghi, e attività di somministrazione cibo e bevande.

6. PROPOSTA STRATEGICA

6.3 Prodotto

6.3.3 Strategia operativa



6. PROPOSTA STRATEGICA

6.3 Prodotto

6.3.3 Strategia operativa

2. Gerarchizzazione prodotti-itinerari

Livello	Bike	Outdoor – hiking/trekking	Cultura	Enogastronomia
1° livello	<ul style="list-style-type: none">Treviso-OstigliaCiclovia del BrentaItinerario R2Ciclovia del Bacchiglione	<ul style="list-style-type: none">Romea Vicetia – dir. 1 e 2Cammino delle ApparizioniAlta Via Grande GuerraCammino Fogazzaro Roi	<ul style="list-style-type: none">Tour palladio e UNESCOGrand Tour Ville venete	<ul style="list-style-type: none">Vie delle malghe dell’AltopianoCircuito Bacalà alla vicentinaRassegne enogastronomiche
2° livello		<ul style="list-style-type: none">Strada delle 52 Gallerie		
	<ul style="list-style-type: none">Itinerari Risorgive del BacchiglioneStrada dei Reali d’InghilterraAlta Via Monti BericiAnello Piccole Dolomiti			<ul style="list-style-type: none">Giro delle malghe di Caltrano

6. PROPOSTA STRATEGICA

6.4 Offerta turistica

Una delle realtà osservabili trasversalmente a tutti e tre gli ambiti turistici vicentini è la frammentazione dell'offerta turistica: è difficile per la domanda capire cosa gli si viene offerto, e ancor più entrarci in contatto.

L'offerta turistica deve essere intesa come l'insieme di prodotto turistico, servizi ed attività che permettono al turista di fruire del prodotto stesso.

L'analisi dell'offerta turistica ha fatto emergere anche che il volume della stessa, sul territorio vicentino, è relativamente basso.

La valorizzazione di un'offerta turistica che sia ampia, trasversale e anche specifica dei territori, è fondamentale per aumentare l'attrattività turistica del territorio nel mercato. Ciò comporta però la necessità di soddisfare sia richieste specifiche di ogni target, sia richieste trasversali su due o tre tematiche.

Dobbiamo, infatti, considerare l'offerta turistica non come pacchetto turistico, ma come caratterizzazione del prodotto tematico (bike, outdoor, enogastronomia, ecc.), e non solo in logica di integrazione tra tipologie differenti di servizi (ricettività, trasporti, ristorazione, ecc.), ma in modo che sia possibile per il turista scegliere i diversi operatori e poter ottenere l'esperienza turistica tematica che desidera.

La sfida principale è valorizzare le proposte degli operatori e delle singole specificità locali, integrandole in un sistema di rete di collaborazione e cooperazione per poterle promuovere commercializzare a livello sia nazionale che internazionale.

La rete servirà a valorizzare le singole proposte degli operatori privati e, a partire da ciò, sarà possibile costruire dei prodotti tematici e trasversali necessari al posizionamento della destinazione.

In questo modo, senza sostituirsi agli operatori turistici, sarà possibile costruire un'offerta complessiva da impostare all'interno del catalogo promozionale commerciale del territorio.

6. PROPOSTA STRATEGICA

6.4 Offerta turistica

6.4.1 Obiettivo strategico dell'offerta turistica

Sarà basilare definire le linee di prodotto trasversali, la composizione delle proposte di prodotto, per poi passare alla costruzione di una rete di destinazione che permetta la declinazione in diversi prodotti turistici, e alla promo commercializzazione dell'offerta del territorio vicentino in primis, e poi dei singoli ambiti territoriali.

6. PROPOSTA STRATEGICA

6.5 Ecosistema digitale

Un territorio con una proposta turistica non presente sul mercato difficilmente potrà attirare l'attenzione dei flussi turistici: il racconto della destinazione e dei suoi prodotti è infatti il focus per creare le condizioni per attirare turisti.

Attualmente, la situazione in questo ambito si mostra disomogenea: sia la OGD Montagna Veneta che la OGD Pedemontana veneta e Colli hanno già un proprio sito web in cui si raccontano i territori e i loro prodotti. In entrambi i casi, però, si tratta di siti web carenti di proposte turistiche concrete e prodotti turistici; Terre Vicentine come OGD invece non possiede un proprio sito web.

L'esistenza di un ecosistema digitale diviene necessario, come strumento di relazione tra territori e prodotti turistici, e come perno per la promozione e la comunicazione della macro e delle micro destinazioni.

6. PROPOSTA STRATEGICA

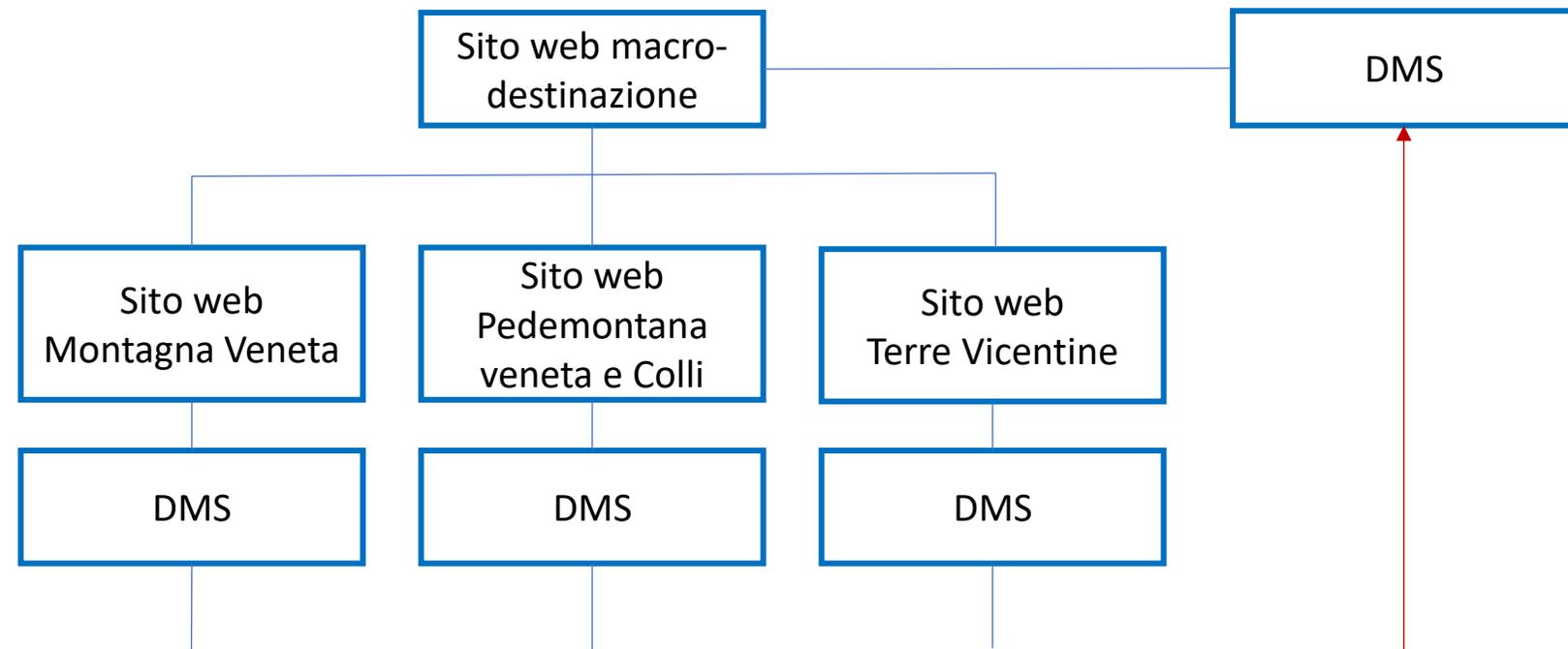
6.5 Ecosistema digitale

6.5.1 Obiettivo strategico dell'ecosistema digitale

L'obiettivo sarà costruire un ecosistema digitale multilivello, in modo da poter sviluppare la brand identity e favorire la visibilità della destinazione. Esso dovrà essere inoltre anche integrato, intelligente e orientato al dato, capace di connettere territori, operatori e viaggiatori per migliorare l'esperienza, la gestione e la competitività turistica della provincia di Vicenza.

La chiave di tale ecosistema sarà facilitare la cooperazione tra territori e, allo stesso tempo, migliorare l'accessibilità e l'interazione tra turisti ed operatori.

Il modello web federato:



6. PROPOSTA STRATEGICA

6.6 Sostenibilità

Il concetto di sostenibilità turistica è molto ampio: include un ambito sociale, ambientale e culturale, ma spesso questi ambiti sono troppo diversi per essere considerati all'unisono. Nel caso delle destinazioni del territorio vicentino, la sostenibilità deve essere intesa come valorizzazione dell'identità e come incentivazione dei flussi turistici, in modo che incidano in modo positivo sul tessuto sociale e sull'ambiente.

In realtà, le specifiche caratteristiche dei diversi territori, con la propria composizione naturalistica e umana, fanno sì che i prodotti turistici da creare debbano rispondere a una tipologia di prodotti turistici trasversali con una forte caratterizzazione slow.

Il valore dei diversi territori della macro-destinazione provinciale è precisamente la diversità, nonché la varia composizione culturale e sociale.

Evidentemente, per la tipologia di prodotti e di offerta turistica che la macro-destinazione può esprimere, è necessario uno sviluppo e una costruzione dell'offerta turistica che tengano conto delle peculiarità dei territori e, soprattutto, della valorizzazione del territorio.

Per questi motivi, si dovrà incentrare la strategia della sostenibilità sull'incentivazione di itinerari slow (cicloturismo, cammini, enogastronomia locale) per promuovere una fruizione diffusa e rispettosa, favorendo un turismo che generi valore per i residenti, non solo economico ma anche sociale e culturale per il benessere delle comunità locali.

6. PROPOSTA STRATEGICA

6.6 Sostenibilità

6.6.1 Obiettivo strategico della sostenibilità

L'obiettivo sarà bilanciare adeguatamente lo sviluppo turistico territoriale con la qualità di vita dei residenti, attraverso una proposta turistica fortemente incentrata sulla fruizione slow della destinazione. Fondamentalmente, l'obiettivo deve essere affermare un concetto di destinazione sostenibile e responsabile, capace di coniugare competitività turistica, tutela dell'ambiente, e benessere delle comunità locali.

6. PROPOSTA STRATEGICA

6.7 Branding

Dobbiamo considerare che Vicenza, la sua provincia e le destinazioni che essa include, sono poco conosciute nel mercato, non avendo dei brand territoriali forti. Soltanto l'Altopiano di Asiago ha una leggera riconoscibilità, anche grazie alla notorietà dei suoi prodotti DOP (formaggio).

Una strategia di branding da sviluppare non può essere pensata con l'idea di creare un brand territoriale forte per la macrodestinazione, poiché significherebbe la diminuzione del valore dei brand degli altri territori. Di conseguenza, è necessario costruire una logica di destination branding che permetta a questo territorio nella sua complessità di essere distintivo e coerente, capace di raccontare l'unicità delle destinazioni vicentine e di posizionarle come esperienze autentiche, culturali e sostenibili nella mente dei turisti e nel territorio.

Questa concezione deve poi concretizzarsi nella costruzione di un'identità di marchio territoriale condiviso attraverso la definizione di un sistema valoriale, visivo e narrativo unico, che superi la frammentazione locale e valorizzi l'insieme della provincia.

Il destination branding non deve essere inteso soltanto come la definizione di un brand o logo, ma di un insieme di elementi necessari a passare da una logica di promozione ad una di narrazione, mettendo al centro emozioni e identità culturale, attraverso uno storytelling esperienziale e valoriale.

6. PROPOSTA STRATEGICA

6.7 Branding

6.7.1 Obiettivo strategico del branding

Lavorare su un brand ombrello che sia flessibile, capace di adattarsi a target, segmenti e micro-destinazioni, e che serva da "contenitore" dei brand delle destinazioni Altopiano di Asiago, Pedemontana, Vicenza e l'area Bassanese, in modo da creare brand engagement.

6. PROPOSTA STRATEGICA

6.8 Comunicazione e promozione

Tutte le destinazioni (OGD) mostrano una criticità per quanto riguarda l'ambito della promozione e comunicazione. Esse infatti e, di conseguenza tutta la macro-destinazione, dovrebbero emergere e comunicare, oltre che promuovere la propria offerta trasversale e verticale. Ciò rende necessaria una strategia di comunicazione integrata e targettizzata, oltre che lo sviluppo di una regia unica per la comunicazione turistica della macro-destinazione, coordinata tra CCIAA e OGD. Di conseguenza, si dovranno definire strategie diversificate per target (culturali, slow, bike, outdoor, enogastronomici, ecc.), e per mercati.

L'approccio comunicativo, ovvero il «mood», deve essere improntato sul superamento della logica promozionale, per abbracciare uno storytelling emozionale, incentrato su esperienze trasformative e memorabili: in essenza, un approccio content & emotion-driven.

Operativamente si dovranno utilizzare format coinvolgenti (video brevi, reels, podcast, blog, UGC) per stimolare il desiderio e la condivisione, appoggiandosi a campagne digitali performance-oriented, che si tradurranno nell'investimento in advertising mirato e monitorabile (Google Ads, Meta, YouTube, programmatic) per generare traffico e prenotazioni.

Considerando anche che è fondamentale introdursi nel mercato, si dovranno utilizzare relazioni pubbliche e media partnership, attraverso un piano di PR turistiche strutturato: press tour, educational, relazioni con influencer e ambassador tematici. E ovviamente sarà necessario partecipare in modo selettivo a fiere e workshop B2B/B2C in chiave di posizionamento, matching commerciale e visibilità.

La strategia di comunicazione comporterà: un presidio costante e reattivo dei canali; un social media management con logiche di community engagement, ascolto attivo e gestione reputazionale; curare newsletter, blog e canali proprietari come strumenti di fidelizzazione e customer relationship.

6. PROPOSTA STRATEGICA

6.8 Comunicazione e promozione

6.8.1 Obiettivo strategico di comunicazione e promozione

Per completare il quadro strategico, l'obiettivo relativo a comunicazione e promozione deve evolvere oltre le logiche tradizionali e riflettere un approccio integrato, dinamico e orientato alla conversione. L'obiettivo deve essere in linea con il branding e l'ecosistema digitale, e posizionarsi come motore dell'attrattività attiva della destinazione.

L'obiettivo sarà quindi rendere la comunicazione turistica della provincia di Vicenza efficace, integrata e orientata alla conversione, attraverso strategie data-driven, narrazioni emozionali e campagne mirate sui mercati prioritari.

6. PROPOSTA STRATEGICA

6.9 Business intelligence

Ad oggi, nel territorio vicentino mancano informazioni fondamentali di mercato: non si è a conoscenza di dati fondamentali per prendere delle decisioni, né si ha molta conoscenza della reputazione e del sentiment riguardante il territorio. Di conseguenza, e in accordo con i diversi progetti di Smart Destination che le diverse OGD stanno portando avanti, è necessario creare un sistema di business intelligence, in linea e interconnesso con quello della Regione Veneto, che permetta di avere dei dati con i quali gestire le destinazioni e fare un marketing efficace.

6.9.1 Obiettivo strategico di business intelligence

Creare un sistema di monitoraggio dei flussi, dei comportamenti e delle performance turistiche attraverso big data, in modo da poter integrare i dati in una piattaforma unificata per supportare decisioni strategiche data-driven.

7. AMBITI DI LAVORO

7.1 Posizionamento

Contesto

Avere un determinato posizionamento nel mercato turistico per una destinazione significa essere chiaramente presente nella mente del potenziale turista con delle caratteristiche, attrattive ed elementi identificativi propri. Solamente in questo modo essa potrà affermarsi ai mercati e target individuati come obiettivo. Attualmente la provincia soffre uno scarso posizionamento sul mercato, che la identifica come territorio non ancora ben riconoscibile.

Obiettivi operativi

- Costruire e sviluppare l'immagine della provincia di Vicenza partendo dalla vision complessiva e dai prodotti trasversali identificati
- Far evolvere la percezione nel mercato della provincia da territorio vario, ampio e confuso, a destinazione dal forte mix tra arte e storia, natura e outdoor, ed enogastronomia
- Posizionare la destinazione nel mercato

Approccio

È necessario procedere a un'analisi della potenzialità della domanda turistica verso i prodotti turistici delle destinazioni vicentine, considerando anche i criteri di raggiungibilità, ma anche di tipologia di prodotto domandato. Seguendo questo ragionamento, si considerano i mercati e target d'interesse indicati.

7. AMBITI DI LAVORO

7.1 Posizionamento

Attività

Definizione UDP e USP

Il soggetto della governance tecnica dovrà far fede alla nuova strategia di posizionamento della provincia di Vicenza, la quale farà leva sulle sue peculiarità, l'autenticità e i suoi stimoli, ovvero sul fatto di essere una destinazione dove poter godere della bellezza delle risorse palladiane patrimonio UNESCO, delle produzioni tipiche enogastronomiche, e della possibilità di spaziare tra le attività outdoor e bike tra colli, monti e città d'arte.

La strategia dovrà adattarsi alle caratteristiche dei diversi segmenti prioritari e agli obiettivi identificati, definendo una strategia di marketing unitaria di destinazione, cioè quella che tecnicamente si chiama Unique Destination Proposition-UDP, e la strategia di marketing specifica per ogni prodotto, ovvero le Unique Selling Proposition-USP.

La UDP, ovvero la definizione di com'è la destinazione e qual è la sua caratterizzazione e differenziazione, è lo strumento primario per il suo posizionamento nel mercato. Pertanto deve contenere la «proposta di valore», ovvero, la promessa dei benefici che i turisti possono trovarvi, che deve essere unica e riconoscibile.

Le Unique Selling Proposition (USP) si riferiscono invece alle ragioni per le quali i turisti dovrebbero scegliere un prodotto o proposta specifica del territorio vicentino. Le USP sono specifiche per ogni prodotto e sono lo strumento che permette di posizionare i singoli prodotti e le proposte nei segmenti individuati nel mercato.

Nel caso della macro-destinazione provincia di Vicenza, dovrà quindi essere creata la USP per il prodotto culturale, quella per l'outdoor, il bike, e l'enogastronomico.

7. AMBITI DI LAVORO

7.1 Posizionamento

Attività

Branding

Il corretto e forte posizionamento sul mercato turistico della provincia di Vicenza come destinazione turistica necessita di un elemento visuale che la rappresenti e che faccia in modo che essa sia riconoscibile dal mercato e dai consumatori, incrementando awareness. L'attività di cui dovrà occuparsi il soggetto di governance consiste nello sviluppare, strutturare e posizionare il brand di destinazione della provincia di Vicenza, il quale dovrà essere in grado di trasmetterne i valori che sono stati identificati e la sua personalità e identità, da trasmettere ai mercati e target obiettivo. Il soggetto della governance tecnica dovrà quindi occuparsi di lavorare su di esso come elemento distintivo della destinazione provinciale (brand ombrello), ma anche su un sistema armonico di marchi per i diversi prodotti legati al brand ombrello, in grado di differenziare il territorio e i suoi prodotti dalle altre destinazioni.

Questa attività consiste quindi nella creazione di un naming di destinazione, un simbolo grafico e un'immagine coordinata, calzanti a tutta la macro-destinazione, tenendo conto dei diversi prodotti trasversali identificati. Successivamente, il soggetto della governance tecnica dovrà occuparsi della diffusione e dell'utilizzo del brand, oltre che dello sviluppo di un'architettura di branding che permetta di raggiungere i suddetti obiettivi di posizionamento.

Infine, poiché il brand di destinazione non avrà solamente valenza istituzionale, ma capillare sul territorio, per il suo corretto ed efficace utilizzo il soggetto di governance operativa dovrà presupporre il coinvolgimento degli operatori turistici locali in maniera diffusa, in modo da trasmettere al mercato un'immagine uniforme della destinazione e promuovere i prodotti attraverso materiali informativi e di promozione adeguati alla strategia complessiva di posizionamento. Per questo motivo, sarà fondamentale per il soggetto di governance portare avanti un'azione di coinvolgimento e sensibilizzazione di operatori locali, OGD e istituzioni affinché utilizzino il brand nella loro comunicazione.

7. AMBITI DI LAVORO

7.1 Posizionamento

Attività

Mercati

L'analisi realizzata indica che il turismo italiano rappresenta una quota importante per la totalità delle destinazioni della provincia di Vicenza, soprattutto per:

- Turismo culturale e artistico (Vicenza città e Ville)
- Turismo naturalistico e montano (Altopiano di Asiago)
- Turismo esperienziale, gastronomico e slow travel (Colli Berici, aree rurali)

Una componente importante è rappresentata anche dal turismo domestico, ovvero quello veneto. L'analisi ci indica che i turisti attuali delle destinazioni vicentine provengono dalle seguenti regioni italiane:

- Lombardia
- Emilia-Romagna
- Triveneto (Veneto stesso, Friuli-Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige)
- Toscana (target culturale)

7. AMBITI DI LAVORO

7.1 Posizionamento

Attività

Mercati

Con gli obiettivi di: incrementare i flussi turistici verso le destinazioni della provincia di Vicenza e introdursi in nuovi mercati turistici (nazionali e internazionali), si considerano i seguenti mercati d'interesse:

Mercato	Descrizione
Italia	<p>Il turismo italiano deve continuare ad essere importante per la macro-destinazione, approfittando dell'interesse sempre maggiore della domanda italiana per i seguenti prodotti:</p> <ul style="list-style-type: none">• Turismo culturale e artistico• Turismo naturalistico• Turismo outdoor• Turismo enogastronomico• Turismo esperienziale e slow
Germania e Austria	<p>Il mercato tedesco è strategico, così come quello austriaco. Target storico e fidelizzato, specialmente nelle aree montane (Altopiano) e per il turismo itinerante (camper, bici, trekking).</p> <ul style="list-style-type: none">• Interesse per le ville palladiane, i percorsi cicloturistici, i mercati di Natale, la montagna estiva e il cibo locale• Alta sensibilità ai temi sostenibilità e autenticità

7. AMBITI DI LAVORO

7.1 Posizionamento

Mercato	Descrizione
Paesi Bassi e Belgio	<p>Meno importante per la tradizione del territorio, ma da considerare perché dimostra un interesse crescente per i percorsi enogastronomici, l'arte e la natura. Ha un buon potenziale sul cicloturismo e i soggiorni in agriturismo.</p> <ul style="list-style-type: none">• Possono essere attirati da itinerari tematici tra Vicenza, Verona, Padova e Venezia, fuori dai grandi flussi.
Francia	<p>È un mercato con un comportamento particolare, però l'offerta delle destinazioni vicentine potrebbe essere funzionale alle sue tendenze di domanda:</p> <ul style="list-style-type: none">• Interesse per itinerari culturali raffinati, architettura, musica, arte• Mercato sensibile alla narrazione del patrimonio Unesco (Ville Palladiane)• Target ideale per city break in combinazione con altre città venete
Svizzera	<p>Il mercato svizzero manifesta verso l'Italia un interesse per esperienze di qualità, natura, benessere e autenticità. È da considerare come prioritario per la vicinanza geografica e la facilità di accesso in auto.</p>
Stati Uniti	<p>Non è ipotizzabile pensare che questo mercato abbia come principale motivazione il viaggio verso le destinazioni vicentine. Si tratta però di approfittare dell'interesse per il Grand Tour del Nord Italia (Palladio, Venezia, Verona). Target culturale di alto profilo, che ricerca esperienze narrative e storytelling forte.</p> <p>Di conseguenza, è necessario integrare Vicenza e le altre destinazioni in itinerari su scala più ampia e ben posizionati online.</p>

7. AMBITI DI LAVORO

7.1 Posizionamento

Attività

Mercati

La strategia di mercati è strutturata seguendo tre livelli di priorità:

- Mercati strategici
- Mercati prioritari
- Mercato obiettivo

Mercati strategici	Mercati prioritari	Mercato obiettivo
Italia	Svizzera	USA
Germania	Francia	Canada
Austria	Belgio Paesi Bassi	Brasile-Argentina (turismo delle radici)

7. AMBITI DI LAVORO

7.1 Posizionamento

Analizzando più approfonditamente, i mercati risultano essere i seguenti:

Mercati obiettivo

- **Francia** – regioni: Alto Reno Grand Est, Borgogna Franca contea, Alvernia-Rodano-Alpi
- **Svizzera** – tutti i cantoni in doppia lingua
- **Paesi Bassi** – Amsterdam e Rotterdam (via aereo, aeroporto Verona)
- **Belgio** – Bruxelles (via aereo, aeroporto Verona)

Mercati strategici

Mercato locale/di prossimità e intra regionale

- Lombardia
- Veneto
- Piemonte
- Emilia Romagna
- Liguria

Mercato nazionale/media distanza

- Toscana
- Marche
- Abruzzo
- Umbria
- Lazio

Mercati internazionali/Paesi frontalieri

- Germania - Regioni: Baden-Württemberg; Baviera
- Austria

7. AMBITI DI LAVORO

7.1 Posizionamento

Scendendo nello specifico dei prodotti trasversali individuati per il territorio, si identifica la seguente matrice prodotti:

Prodotti	Mercati
Bike	Italia, Germania, UK, Francia, Svizzera, Austria, Paesi Bassi
Outdoor/Hiking	Germania, Austria, Francia, UK, Italia
Enogastronomico	Italia, Germania, Svizzera
Culturale	Italia, Germania, Svizzera
Religioso	Italia
Storico/Grande Guerra	Italia, UK
Special Interest	Italia, UK, Germania, Spagna

7. AMBITI DI LAVORO

7.1 Posizionamento

Attività

Target

Considerando che il turista è a tutti gli effetti innanzitutto un cliente e un consumatore, è importante che il soggetto di governance operativo segua la strategia consumer-centric delineata dal presente DMP e si focalizzi sull'importanza di rivolgersi al giusto potenziale consumatore, proponendogli il giusto prodotto.

Esso dovrà lavorare per posizionare l'offerta turistica nei segmenti identificati, promuovendo in ognuno di essi le tipologie di prodotto pertinenti, con l'obiettivo di introdurre l'offerta in nuovi segmenti di mercato redditizi.

In particolare, lavorare sui target significa occuparsi di:

- Strutturazione di esperienze mirate
- Comunicazione digitale e social mirata per ogni segmento
- Realizzazione iniziative B2B rivolte a tour operator / operatori specializzati
- Media relation con riviste specializzate
- Press/blog/influencer trip

7. AMBITI DI LAVORO

7.1 Posizionamento

Attività

Target

Nel caso della provincia di Vicenza, si identificano i seguenti target/segmenti turistici:

Prodotto	Target	Motivazioni
Outdoor active & slow	<ul style="list-style-type: none">• Famiglie: 30-35• Coppie: 25-45• Coppie: 45-65• Gruppi di amici	<ul style="list-style-type: none">• Nature lover: ama la natura intatta, l'atmosfera e l'autenticità, scoprire la natura e le tipicità.• Tourer: vuole scoprire le tipicità, i luoghi di interesse e la storia della destinazione
Food & wine	<ul style="list-style-type: none">• Coppie 30-45• Coppie 45-65• Gruppi di amici 45-65	<ul style="list-style-type: none">• Turista enogastronomico-culturale: presta attenzione all'aspetto culturale del cibo locale• Food tourist: curioso riguardo al cibo e al come viene prodotto• Turista lifestyle enogastronomico: ricerca cibo autentico e richiede di sperimentare nuovi sapori e sentirsi parte dello stile di vita locale
Arte e cultura	<ul style="list-style-type: none">• Coppie 35-55 anni• Studenti universitari• Gruppi di amici	<ul style="list-style-type: none">• Turista culturale: motivato dall'interesse per la storia, l'archeologia e le civiltà antiche, e attratto da luoghi meno frequentati dal turismo di massa• Appassionati di arte: cercano arricchimento personale• Turista urbano: apprezza esplorazione, autenticità e curiosità sulla destinazione• Fanno anche turismo enogastronomico
Bike	<ul style="list-style-type: none">• Coppie 25-45• Singoli• Gruppi di amici	<ul style="list-style-type: none">• Sportivo: visita la destinazione con la motivazione di praticare bike come sport• Interessati alle attività outdoor• Fanno anche turismo naturalistico

7. AMBITI DI LAVORO

7.1 Posizionamento

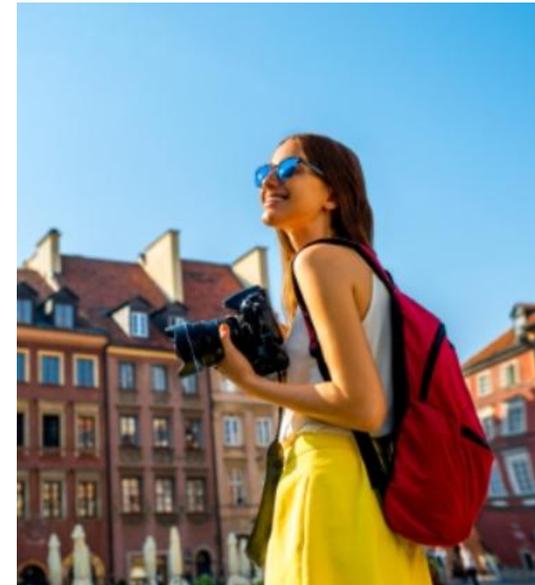
Attività

Target

Tra i target obiettivo identificati ci sono:



1. **Gli intra regionali:** coppie e famiglie abitanti in Veneto o nelle Regioni limitrofe



2. **Clientela urbana italiana:** coppie e famiglie residenti in città (vacanze estive e vacanze brevi)

7. AMBITI DI LAVORO

7.2 Governance

Contesto

Dal momento che l'obiettivo strategico per la governance turistica della provincia di Vicenza si prefigge di strutturare un modello di coordinamento territoriale multilivello, trasversale e verticale, è importante ricordare che la situazione attuale rimarca un'organizzazione territoriale poco funzionale e fortemente improntata al governo turistico dei territori, in assenza di una governance continuativa in funzione di gestione, marketing e promozione turistica.

Per questo motivo, il soggetto di governance operativo dovrà lavorare affinché tale organizzazione provinciale si evolva in un modello di destinazione e governance di rete sistemica, strutturato a partire dalle tre OGD.

Obiettivi operativi

- Definire politiche di destination management, destination marketing comuni
- Pianificare le azioni necessarie per lo sviluppo di prodotti turistici e di marketing
- Migliorare la qualità dei servizi erogati
- Migliorare l'uniformità delle informazioni raccolte e diffuse su tutto il territorio vicentino
- Promuovere l'immagine complessiva della macro-destinazione

7. AMBITI DI LAVORO

7.2 Governance

Approccio

Il processo attuato finora ha dato vita, tramite firma di un Accordo di Collaborazione tra le parti, alla costituzione di una Consulta Turismo del Territorio, che ha il compito di occuparsi temporaneamente delle funzioni di destination management e destination marketing per il territorio provinciale. Ad essa spettano i primi passi fondamentali verso la formalizzazione e strutturazione della sinergia necessaria tra gli ambiti presenti sul territorio, nel raggiungimento degli obiettivi strategici prefissati e nella costituzione di un vero soggetto di governance operativo. Quest'ultimo dovrà infatti occuparsi delle seguenti attività.

Attività

- Coordinare unitariamente le risorse al fine di avviare o rafforzare le modalità di concertazione territoriale
- Standardizzare le procedure legate ai servizi turistici
- Organizzare un'attività sinergica e unitaria tra le tre diverse OGD della Provincia
- Monitorare l'attuazione e l'aggiornamento dell'Accordo
- Stimolare e agevolare la conclusione di eventuali accordi attuativi tra i soggetti

7. AMBITI DI LAVORO

7.3 Prodotto turistico – Prodotto-destinazione

Contesto

L'analisi e la diagnosi hanno permesso di determinare che seppur le diverse destinazioni del vicentino abbiano delle attrattive turistiche di diverso tipo, ciò che emerge è che i loro prodotti turistici si dimostrano deboli. Diversi sono i fattori, ma soprattutto perché l'offerta è discontinua, aspetto svantaggioso per attrarre e fidelizzare i visitatori.

La frammentazione delle iniziative turistiche e la scarsa sinergia tra enti pubblici e privati hanno limitato l'efficacia della promozione turistica del territorio, ma la principale criticità è la limitata diversificazione dell'offerta.

Sebbene siano stati avviati progetti per valorizzare segmenti di nicchia come il cicloturismo, i cammini e il turismo enogastronomico, l'offerta turistica rimane ancora concentrata su pochi attrattori principali. È necessario ampliare e diversificare le proposte per attrarre una gamma più ampia di visitatori.

In sintesi, per rafforzare la proposta turistica del territorio vicentino, è essenziale affrontare le criticità sopra elencate attraverso una pianificazione strategica integrata in logica di prodotti turistici trasversali.

Obiettivi operativi

- Definire i prodotti turistici trasversali
- Strutturare prodotti turistici trasversali almeno a due dei territori del vicentino, in modo che l'offerta sia sufficientemente ampia per attirare l'interesse del mercato
- Costruire prodotti turistici in linea con la domanda turistica, in modo da poter caratterizzare l'offerta di prodotto-destinazione

7. AMBITI DI LAVORO

7.3 Prodotto turistico – Prodotto-destinazione

Approccio

Per creare prodotti turistici trasversali alle diverse destinazioni del territorio vicentino, con un focus su cicloturismo, enogastronomia, cammini e cultura, è fondamentale adottare un approccio integrato, strategico e orientato all'esperienza.

L'approccio per la creazione dei prodotti turistici trasversali deve essere il pensare in termini di destinazione e non di confini amministrativi; dev'essere basato sulla logica del turista (che non conosce confini comunali o provinciali), costruendo itinerari e prodotti esperienziali che uniscano aree geograficamente contigue, ma turisticamente complementari.

Un altro elemento deve essere la costruzione di un'identità tematica forte e unificante, in modo che ogni prodotto turistico sia coerente con un'identità tematica riconoscibile e desiderabile.

In questo senso, la cabina di regia trasversale, con l'istituzione di un **Tavolo permanente di prodotto turistico trasversale**, servirà per strutturare i prodotti e promuovere l'incorporazione alla Rete di destinazione degli operatori.

I prodotti devono essere modulari, flessibili e scalabili, in modo da rispondere a esigenze differenti (famiglie, senior, sportivi, foodies, ecc.), e per poterli promuovere commercializzare tramite la digitalizzazione, mettendo in rete l'esperienza e rendendola facilmente prenotabile, navigabile e condivisibile.

7. AMBITI DI LAVORO

7.3 Prodotto turistico – Prodotto-destinazione

Attività

- Creare un Tavolo di lavoro sui prodotti che operi seguendo questo metodo:
 - Individuare le linee di prodotto trasversali almeno a due territori del vicentino
 - Gerarchizzazione dei prodotti turistici
 - Definizione matrice prodotti/ambiti territoriali
 - Definizioni matrice prodotti/mercati potenziali
- Costruire reti di prodotto tematiche di territorio
- Creare macro-itinerari coerenti
- Definire un concept narrativo comune per ogni prodotto

7. AMBITI DI LAVORO

7.4 Offerta turistica

Contesto

Dal punto di vista del mercato e della domanda turistica, il territorio vicentino è caratterizzato da un'offerta frammentata, improntata spesso su concetti di offerta turistica ormai superati. Una delle criticità emergenti dalla diagnosi è la difficoltà degli operatori nel proporsi al mercato e, di conseguenza, della domanda nel trovare delle proposte turistiche.

L'offerta turistica e il prodotto turistico sono concetti centrali nel destination management, ma spesso vengono confusi. L'offerta turistica è l'insieme potenziale e reale di risorse, infrastrutture, servizi e attrattive che una destinazione è in grado di mettere a disposizione del turista. Possiamo considerarlo come il "magazzino" di ciò che una destinazione può offrire. Nel caso del territorio vicentino, l'offerta è ampia, disaggregata ed eterogenea.

Al contrario, il prodotto turistico è il risultato organizzato e vendibile di una combinazione di elementi dell'offerta turistica, costruito per rispondere a una domanda specifica. È pacchettizzato, tematizzato e orientato all'esperienza del turista. È una sintesi organizzata e coerente di elementi dell'offerta, trasformata in esperienza consumabile.

Obiettivi operativi

- Strutturare l'offerta turistica delle tre destinazioni, seguendo la logica dei prodotti turistici trasversali
- Mettere in rete l'offerta turistica della destinazione, attraverso una rete di operatori che si impegnano a rispettare determinati standard di qualità nel servizio
- Creare un "catalogo" dell'offerta turistica, in modo da poterla promuovere e commercializzarla

7. AMBITI DI LAVORO

7.4 Offerta turistica

Approccio

In un'ottica customer centric, è necessario per gli operatori identificare il prodotto-destinazione che si vuole offrire, e collaborare o associarsi a servizi/operatori in modo da avere dei prodotti turistici tematici e integrati. Ciò porta alla necessità di strutturare un network di operatori che si impegnano per un obiettivo comune, ovvero per la crescita di attrattività della destinazione, ma anche della redditività complessiva della macro-destinazione e delle destinazioni territoriali, oltre che a quella dei singoli.

Questa rete implica: creazione di una gamma completa di prodotti/servizi da presentare sul mercato; collaborazione nelle iniziative di commercializzazione o di marketing comuni; ecc.

In questo modo, sarà possibile posizionare la nuova offerta turistica e riposizionare l'offerta di servizi turistici e commerciali, attivando processi di riorganizzazione e innovazione dei prodotti turistici verso «sistemi turistici tematici» ed esperienze turistiche.

L'azione promocommerciale, tramite la creazione del catalogo, non comporta il fatto che il soggetto di governance operativa né le OGD diventino operatori turistici. Il loro è un ruolo di facilitazione.

7. AMBITI DI LAVORO

7.4 Offerta turistica

Attività

Rete di destinazione

La **Rete di destinazione** dovrà essere composta da tutti quei professionisti e operatori che vorranno aderire volontariamente, il che significherà acquisire una serie di obblighi stabiliti, ma anche una serie di diritti che porteranno importanti benefici. La Rete infatti non implica essere un insieme di fornitori, ma partner che si scambiano risorse (servizi) per svolgere congiuntamente attività interdipendenti finalizzate alla creazione di un prodotto / offerta sistemici.

La Rete sarà costituita da diverse tipologie di operatori (strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere, ristoranti, guide, accompagnatori ciclistici, guide escursionistiche, noleggi: biciclette, auto/moto elettriche, ecc.)

Reti di prodotto

La Rete di destinazione è uno strumento di promocommercializzazione e pertanto sarà strutturata in logica di prodotti turistici, per dare consistenza al prodotto-destinazione (prodotti trasversali), con le **Reti di prodotto**. Le reti di prodotto sono «una forma di aggregazione tra imprese finalizzata alla creazione di un prodotto turistico specifico destinato ad un mercato specifico», utile a strutturare l'offerta e a promo commercializzarla adeguatamente.

Pertanto, il modello che si svilupperà è il seguente:



7. AMBITI DI LAVORO

7.4 Offerta turistica

Attività

Catalogo promocommerciale

Una volta create e strutturate le reti di prodotto, sarà necessario proporre al mercato i prodotti turistici che saranno stati creati. Di conseguenza, si procederà alla creazione di un **catalogo promocommerciale**: uno strumento operativo e strategico utilizzato da enti del turismo e DMO (Destination Management Organization) per promuovere e vendere concretamente l'offerta turistica di una destinazione sui mercati nazionali e internazionali. È un ponte tra il marketing territoriale e l'attività commerciale rivolta direttamente a turisti (pubblico finale), ma anche a tour operator e agenzie di viaggio.

Obiettivi del catalogo promocommerciale:

- Tradurre il marketing in vendite: trasformare l'offerta turistica in prodotti vendibili
- Supportare l'attività di incoming
- Stimolare la collaborazione pubblico-privata, coinvolgendo operatori locali nella costruzione di prodotti integrati
- Facilitare il lavoro degli operatori locali

Il catalogo promocommerciale dovrà essere digitale (sfruttando il DMS Regionale) oltre che cartaceo, e dovrà essere realizzato almeno nelle seguenti lingue: italiano, tedesco, inglese.

Il layout grafico dovrà essere coerente con l'identità visiva della destinazione (destination branding).

Infine, dovrà essere aggiornato stagionalmente o annualmente.

7. AMBITI DI LAVORO

7.5 Sostenibilità

Contesto

Trattandosi di un territorio fortemente contraddistinto dall'elemento naturale e dalla varietà degli ambienti, l'attenzione al fattore sostenibilità diviene essenziale, sia dal punto di vista ambientale sia da quello sociale. Si tratta infatti non solo di un'esigenza del territorio stesso, ma anche della popolazione che vi abita e delle sue tradizioni e saper fare, elementi da tutelare e valorizzare, in quanto reali fattori di autenticità e attrattività del territorio.

Oltre che essere un aspetto necessario dal punto di vista del territorio, lo è anche per il lato della domanda turistica, che sempre più pone l'attenzione su caratteristiche sostenibili e autentiche nella pianificazione dell'esperienza di visita.

Obiettivi operativi

- Minimizzare l'impatto del turismo sull'ambiente provinciale
- Sviluppare un'attività turistica che sia attore nella conservazione e valorizzazione delle risorse naturali, storiche, gastronomiche e del saper fare della provincia di Vicenza
- Sviluppare un'offerta turistica e di servizi del territorio in ottica sostenibile, garantendo una maggiore risposta ai criteri di sostenibilità da parte degli operatori

Approccio

L'approccio volto allo sviluppo e alla valorizzazione del tema della sostenibilità che il soggetto di governance operativa in provincia di Vicenza e nei suoi sotto-ambiti dovrà adottare, sarà basato innanzitutto su un'opera di sensibilizzazione di tutti i soggetti operanti e sul territorio, e sul rispetto di determinati standard di qualità e sostenibilità richiesti dalla domanda turistica.

7. AMBITI DI LAVORO

7.5 Sostenibilità

Attività

Certificazioni per gli operatori turistici

Uno dei fattori essenziali nello sviluppo della provincia di Vicenza come macro-destinazione sostenibile è l'identificazione e promozione delle aziende e servizi con marchi e certificazioni ambientali, in modo da favorire un modello turistico più sostenibile e responsabile anche per i singoli operatori. Pertanto, uno degli interventi deve essere la sensibilizzazione verso le aziende private per ottenere una certificazione. Alcuni esempi possono essere il Marchio Ecolabel, i Marchi ISO, il Marchio Legambiente, la certificazione Ecobnb, ecc. Il ruolo del soggetto operativo di governance è incentivare ed invitare gli operatori turistici e commerciali ad intraprendere le strade delle certificazioni, soprattutto se si vogliono attrarre i mercati internazionali.

Minimizzare l'uso di plastica monouso

A livello di immagine sostenibile e per rispondere alla sempre maggiore sensibilità della domanda, molte destinazioni stanno applicando misure di riduzione dell'utilizzo di plastica monouso. In questo senso, il soggetto operativo di governance dovrebbe introdurre disposizioni per la minimizzazione dei rifiuti, tra cui:

- Sensibilizzazione contro la commercializzazione e l'utilizzo di sacchetti, contenitori e stoviglie monouso di plastica non compostabile
- Sensibilizzazione contro l'utilizzo di bottigliette di plastica e bicchieri di plastica nei ristoranti, bar, stabilimenti balneari ecc.
- Cartellonistica di sensibilizzazione sulla Provincia di Vicenza Plastic free
- Iniziative di sensibilizzazione e attività

7. AMBITI DI LAVORO

7.5 Sostenibilità

Attività

Sensibilizzazione della popolazione locale

Lo sviluppo sostenibile deve essere uno sforzo collettivo che coinvolga tutti gli attori impegnati nel settore turistico e anche la popolazione locale, pertanto è importante prevedere azioni di sensibilizzazione rivolte alla cittadinanza, per incrementare la coscienza e il rispetto verso gli aspetti ambientali e spingere la popolazione verso buone pratiche, incentivando la partecipazione attiva dei cittadini alla protezione, valorizzazione e promozione del territorio. Tale azione può essere portata avanti tramite:

- Incontri di sensibilizzazione
- Apposita cartellonistica volta alla sensibilizzazione, alla segnalazione delle regole per la raccolta differenziata, visita dei parchi ecc.
- Promozione tra la popolazione delle misure adottate per la sostenibilità

Sensibilizzazione rivolta al turista

Per proiettare un'immagine di destinazione attenta alla sostenibilità, è opportuno dotarsi di uno strumento per la regolarizzazione del comportamento dei turisti, che inviti i visitatori ad essere rispettosi della città, della natura, del patrimonio, ma anche dei residenti. Ovvero si deve trasmettere il messaggio che anche i turisti hanno delle responsabilità nei confronti della destinazione nel suo complesso.

Andrà realizzata una cartellonistica che trasmetta le norme di comportamento per i turisti, l'invito a non lasciare tracce e rifiuti nella destinazione e a mantenere il decoro degli ambienti pubblici della destinazione.

7. AMBITI DI LAVORO

7.5 Sostenibilità

Attività

Sensibilizzazione rivolta agli operatori

Per fornire agli operatori le conoscenze per applicare principi di sostenibilità, è anche opportuno dotarli di uno strumento che permetta loro di conoscere buone pratiche ed applicarle nelle proprie strutture, per renderle più sostenibili e far sì che rispondano in modo più attento alle esigenze del turismo sostenibile. Tale strumento, sotto forma di Manuale di buone prassi dovrà ad esempio includere i seguenti contenuti:

- Gestione idrica
- Gestione consumo energetico
- Gestione dei rifiuti
- Riduzione utilizzo plastica
- Elenco di fornitori locali (es. aziende agricole, malghe, cantine, artigiani, ecc.)

7. AMBITI DI LAVORO

7.6 Ecosistema digitale

Contesto

L'ecosistema digitale di una destinazione turistica è l'insieme integrato di strumenti, canali, tecnologie e attori digitali che interagiscono tra loro per promuovere, gestire e valorizzare l'esperienza turistica. Non si tratta solo di avere un sito web o qualche social attivo, ma di costruire una struttura strategica, coerente e interconnessa che supporti l'intero ciclo del viaggio: ispirazione, pianificazione, prenotazione, esperienza in loco e fidelizzazione post-visita.

Per la particolare situazione della macro-destinazione dei territori vicentini, ad oggi essa è carente di un sistema digitale in grado di dialogare con il mercato.

Obiettivi operativi

- Strutturare e realizzare l'ecosistema digitale per migliorare l'esperienza e la relazione con il turista in ogni fase della customer journey
- Valorizzare l'offerta locale
- Rafforzare l'identità e il posizionamento della destinazione

7. AMBITI DI LAVORO

7.6 Ecosistema digitale

Approccio

Gli asset digitali di base sui quali dovrà strutturarsi la macro-destinazione sono i seguenti:

- Sito web ufficiale della macro-destinazione: ben strutturato, SEO-friendly, con contenuti esperienziali e strumenti di prenotazione o referral. Esso deve includere anche il booking engine (DMS Feratel)
- Social media: non solo per pubblicare foto, ma come canali di relazione, engagement e brand storytelling
- Web App mobile: per l'informazione in loco, le mappe, gli eventi, e i servizi real-time
- CRM e database: per raccogliere, profilare e attivare dati sui visitatori (prima, durante e dopo la visita)

Inoltre, in una seconda fase, questo ecosistema digitale dovrà essere ampliato con:

- DMP e strumenti di marketing automation: per personalizzare la comunicazione e attivare campagne su base comportamentale
- AI e chatbot: per assistenza 24/7 e personalizzazione dell'esperienza informativa
- Beacon, QR code: per arricchire la fruizione fisica del territorio con contenuti digitali (mappe outdoor, ecc.)
- Analytics avanzati: per monitorare il comportamento online e fisico dei visitatori e migliorare la governance.

Attività

- Creazione del sito web della macro-destinazione (modello «ad ombrello» federato (vd. 7.9 Comunicazione)
- Integrazione e popolamento DMS
- Apertura, gestione e social media management dei canali social della destinazione

7. AMBITI DI LAVORO

7.7 Business Intelligence

Contesto

Nel turismo l'utilizzo dei dati permette alle destinazioni turistiche di generare grandi opportunità per personalizzare e indirizzare gli sforzi di marketing e misurarne l'efficacia. Si potrebbe infatti dire che ad ogni singolo o gruppo di dati corrisponde un'azione per far crescere una destinazione turistica, migliorare le sue prestazioni, e superare i competitor. L'utilizzo di tali strategie, non dimostra essere utile solamente per una crescita degli operatori, ma anche per migliorare l'esperienza di chi visita la destinazione.

Approccio

In accordo con i diversi progetti di Smart Destination che le diverse OGD stanno portando avanti, è necessario creare un sistema di business intelligence, in linea e interconnesso con quello della Regione Veneto, che permetta di avere dei dati con i quali gestire le destinazioni e fare un marketing efficace.

Obiettivi operativi

- Prendere decisioni ponderate e basate su aspetti concreti e aggiornati, con riferimento alla pianificazione degli interventi per sviluppare la destinazione
- Comprendere meglio le esigenze e le aspettative del mercato e i bisogni del sistema d'offerta turistico locale, individuando opportunità per migliorare qualità, performance e, in generale, il vantaggio rispetto ai concorrenti, i fattori carenti o di rischio da contrastare

7. AMBITI DI LAVORO

7.7 Business Intelligence

Attività

Osservatorio di destinazione

Con l'obiettivo di generare informazioni e conoscenze per proporre nuove strategie e azioni in futuro, a breve, medio e lungo termine, il soggetto di governance operativo dovrà ricorrere all'analisi dei dati quantitativa e qualitativa, che includa il sentiment e le valutazioni dell'area provinciale, ma anche le metriche delle prenotazioni, oltre ad una serie di indicatori di performance strategici per lo sviluppo del business sia della destinazione che delle strutture. In questo modo avrà la possibilità di conoscere in anticipo e con oggettività l'andamento del mercato, attraverso indicatori come Occupazione, ADR, RevPar e Ricavo medio. A tale scopo, è innanzitutto fondamentale ricorrere all'utilizzo dell'OTRF, che offre già la suddivisione dei dati per OGD, ma non l'accorpamento per la macro-destinazione. E successivamente, comprendere che la chiave del successo dell'analisi dei dati turistici è proprio nella diffusione di essi tra operatori e comunità locale, attraverso webinar o giornate di formazione per condividere con loro queste informazioni e permettere continui aggiornamenti, miglioramenti, consapevolezze, e conseguenti strategie create ad hoc per la risoluzione delle eventuali problematiche.

In particolare, le azioni previste sono:

- Interlocuzione con l'OTRF
- Scouting e coinvolgimento degli operatori
- Incontri di formazione e sensibilizzazione sull'Osservatorio
- Generazione e diffusione di report di macro-destinazione

7. AMBITI DI LAVORO

7.7 Business Intelligence

Attività

Dashboard di reputazione online

La soddisfazione dei turisti verso la destinazione emerge nel sentiment dei turisti, per lo più monitorabile online. Va sottolineato che nel mercato turistico attuale sono proprio gli utenti a risultare più credibili e autorevoli e quindi ad influenzare l'immagine della destinazione nel mercato.

Sarà quindi necessario che il soggetto di governance monitori e gestisca la reputazione provinciale nel mercato turistico, e che ne abbia una conoscenza esatta e attuale. Monitorare il sentiment online significa gestire i diversi fattori della competitività ed attrattività, attraverso l'ascolto e l'analisi dei social media, dei portali di recensioni, delle OTA, ecc. A tal fine, è importante che il soggetto di governance anche per l'analisi del sentiment.

Successivamente, condividere con gli operatori l'utilizzo che le persone fanno dei canali digitali sarà utile per conoscere quali essi utilizzano, quali l'operatore deve ottimizzare per raggiungere i propri target obiettivo, ecc.

Pertanto, sarà opportuno ricorrere all'utilizzo dell'OTRF anche per il sistema regionale di monitoraggio della reputazione online (dashboard) già suddiviso per OGD, e provvedere anche ad effettuare questionari e interviste presenziali tramite lo IAT e tramite le associazioni di categoria circa la soddisfazione del cliente nelle strutture e in destinazione.

7. AMBITI DI LAVORO

7.8 Promozione

Contesto

Il territorio provinciale di Vicenza si caratterizza per la varietà dei territori (montagna, collina, città d'arte, pianura, ecc.), e ciò fa sì che non si tratti di una proposta territoriale lineare, e che la promozione turistica debba valorizzare le singole aree e allo stesso tempo i prodotti trasversali, che sono quelli che caratterizzano trasversalmente il territorio.

Obiettivi operativi

Gli obiettivi operativi della promozione devono essere:

- Awareness: creare maggiore conoscenza del territorio, delle sue proposte ed eccellenze
- Conversione: ottenere prenotazioni e vendite vere e proprie

7. AMBITI DI LAVORO

7.8 Promozione

Approccio

La promozione della macro-destinazione, ovvero del prodotto-destinazione complessivo, dovrà avere un'intensa e potente attività, poiché si tratta di introdurre e posizionare il prodotto-destinazione dell'ambito provinciale nel mercato nazionale e internazionale e, allo stesso tempo, rafforzare la promozione e il posizionamento delle proposte turistiche trasversali, nonché quelle specifiche territoriali.

L'approccio con il quale si dovrà strutturare e organizzare la promozione turistica deve partire dai seguenti punti:

- Cornice unitaria: si svolgeranno azioni promozionali per l'intero sistema;
- Valorizzazione delle proposte della macro destinazione;
- Valorizzazione di ciascuna delle destinazioni e marchi d'area;
- Sussidiarietà: le azioni del soggetto di governance operativa devono supportare ed accompagnare quelle degli attori territoriali (OGD) in una logica di rafforzamento.

Attività

Di conseguenza, si dovranno realizzare le seguenti attività:

- **Fiere** - partecipazione a fiere turistiche seguendo questa modalità:
 - Fiere strategiche: sono le fiere turistiche "maggiori", ovvero quelle dei mercati strategici (ITB, WTM, FRE.E, FITUR, ecc.)
 - Fiere specializzate: fiere turistiche specializzate in determinati prodotti turistici (bike, outdoor, cultura, ecc.)
- **Workshops** - i workshops sono dei canali per presentare l'offerta e la proposta turistica delle destinazioni ai tour operator nazionali e internazionali

7. AMBITI DI LAVORO

7.9 Comunicazione

Contesto

La comunicazione dell'offerta turistica è un elemento fondamentale tanto per posizionare la macro-destinazione quanto per incrementare il posizionamento delle singole destinazioni territoriali. La chiave è tessere un racconto che si focalizzi sulle eccellenze, sui motivi di visita e sul perché si dovrebbe andare nelle destinazioni o viverci delle esperienze turistiche.

Obiettivi operativi

- Incrementare la conoscenza del territorio, ma non nell'ottica del territorio in sé, bensì di prodotto turistico esperienziale. Questo comporterà una narrazione territoriale unitaria, che servirà da catalizzatore di interesse, declinandosi nella narrazione delle singole attrattive e prodotti territoriali.

Approccio

L'approccio con cui dovranno essere costruiti i diversi messaggi di comunicazione, non può essere banale né scontato. Questo perché è necessario considerare che il territorio vicentino a livello generale nel mercato non è percepito come una destinazione turistica. E pertanto, l'approccio comunicativo non deve vertere sul comunicare il territorio («il cosa»), ma «il perché» (esperienza del territorio).

7. AMBITI DI LAVORO

7.9 Comunicazione

Attività

Piano Comunicazione

Il **Piano di Comunicazione** è l'elemento centrale della comunicazione turistica: si deve definire che cosa comunicare, quando, e come, ma soprattutto bisogna determinare la linea comunicativa, ovvero il racconto coerente delle attrattive e delle esperienze che il territorio può offrire ai turisti.

Il piano di comunicazione (annuale) deve essere progettato in modo unitario, per poter essere applicato con una comunicazione trasversale e poi dispiegato in modo differenziato nei diversi territori. Il piano dovrà inoltre essere sviluppato su scale temporali trimestrali, considerando le stagioni turistiche, ma anche la tipologia di prodotti e proposte.

Ovviamente, di mese in mese si dovrà procedere alla preparazione del **piano editoriale**, ovvero del palinsesto dei contenuti, da creare e distribuire attraverso i canali digital e social.

Il piano editoriale dovrà avere una logica coerente con l'identità e la personalità del territorio vicentino, per essere declinato in modo differenziato sui diversi media da utilizzare nella comunicazione, in accordo con le loro caratteristiche.

7. AMBITI DI LAVORO

7.9 Comunicazione

Attività

Sistema di Comunicazione

La comunicazione dovrà essere declinata sui diversi canali online e offline, in modo che tutti questi facciano parte del sistema comunicativo del territorio. Considerando che ormai la comunicazione turistica è prevalentemente online, l'elemento centrale del sistema dovrà essere il **sito web della macro-destinazione**.

Il sistema è composto da:

ONLINE

- Sito web federato
- DMS Regionale
- Canali social
- Newsletter
- Campagne digital advertising
- Web app informazione e accoglienza
- CRM (Customer Relationship Management)

OFFLINE

- Materiale cartaceo
- Press relations

7. AMBITI DI LAVORO

7.9 Comunicazione

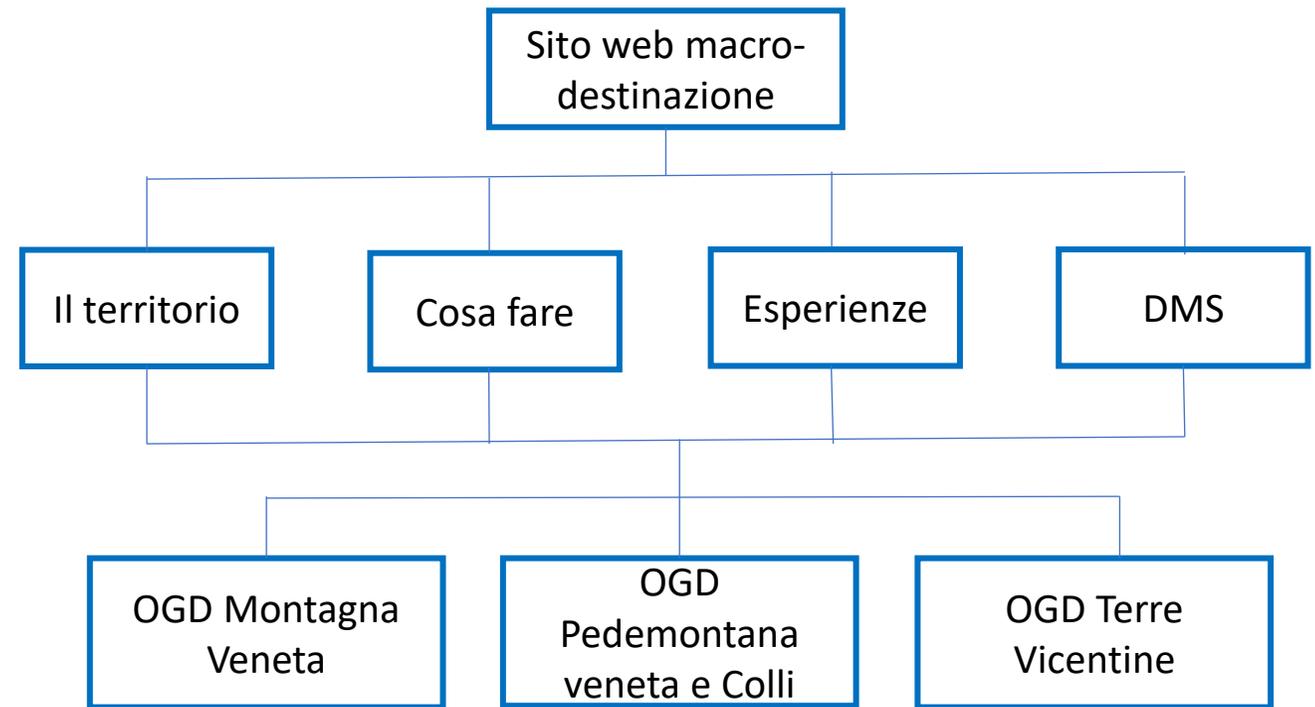
Attività

Sito web

Il perno attorno al quale gira tutto il sistema di comunicazione deve essere un sito web che operi da vetrina, e come punto di accesso dei turisti all'offerta della macro-destinazione e delle destinazioni territoriali, nonché da strumento di promocommercializzazione del sistema turistico territoriale tutto.

Il sito web dovrà avere un'architettura «ad ombrello», ovvero contenere informazioni ispirazionali turistiche, improntate sull'esperienza che i turisti potranno vivere (prodotti turistici) e, allo stesso tempo, contenere i siti web delle tre destinazioni, in modo da circoscrivere gli ambiti territoriali.

Il modello deve essere il seguente:



7. AMBITI DI LAVORO

7.9 Comunicazione

Attività

Sito web

Il **sito web della macro-destinazione** fungerà inoltre da cornice ai siti web territoriali, in modo che il tutto risulti come un network.

I siti web di riferimento saranno:

- sito OGD Montagna veneta: <https://visitaltopianoasiago.com/>
- sito OGD Pedemontana veneta e Colli: <https://visitpedemontana.com/>
- sito OGD Terre Vicentine: da sviluppare

Gli attuali siti territoriali sono autonomi, mentre il sito della macro-destinazione funzionerà con una **logica federata**, collegando tutti tra loro, presentando livelli di proposte e offerta informativa simili, anche al DMS regionale.

Il sito della macro-destinazione dovrà prevedere in contemporanea i contenuti invernali e quelli estivi e, infine, dovrà essere almeno in tre lingue: italiano, inglese e tedesco.

7. AMBITI DI LAVORO

7.9 Comunicazione

Attività

DMS Regionale

Il **DMS regionale** è l'elemento di base per la promo commercializzazione dell'offerta turistica, e per dare visibilità a proposte, servizi e offerte degli operatori turistici, nonché per ottenere prenotazioni. Esso è anche lo strumento attraverso il quale introdurre e ottenere informazioni su eventi, attività, e attrattive, con cui popolare i siti di destinazione.

Di conseguenza, il sito web della macro-destinazione dovrà contenere il DMS, in modo da inglobare l'offerta e i contenuti dei tre territori, oltre ai prodotti turistici trasversali.

Questo sito avrà una funzione di raccordo e coordinamento dei tre DMS territoriali, in modo da creare unicità di proposte per quanto riguarda l'informazione, la promocommercializzazione e gli sviluppi che il DMS avrà.

Canali social

I **canali social della destinazione** sono un elemento fondamentale e strategico del sistema di comunicazione.

La loro funzione deve essere quella di supportare il posizionamento della macro-destinazione e rafforzare la comunicazione dei diversi territori.

Pertanto, sarà necessario aprire dei canali social della macro-destinazione e supportare i canali social esistenti delle tre OGD.

I canali social dovranno avere una funzione ispirazionale, quindi il contenuto da introdurre dovrà essere creato con cura e attenzione, in modo che dialoghi con la domanda, ma che allo stesso tempo generi lead che possano essere convertiti in azioni (prenotazione, iscrizione alla newsletter, ecc.).

7. AMBITI DI LAVORO

7.9 Comunicazione

Attività

Newsletter

La **newsletter di una destinazione turistica** è uno strumento strategico di comunicazione e marketing che ha diverse funzioni, tutte orientate a rafforzare la relazione con i pubblici di riferimento (potenziali visitatori, turisti fidelizzati, operatori del settore, stakeholder locali). Di seguito, le principali funzioni:

- Fidelizzazione e relazione diretta con il target: serve a mantenere un contatto regolare e personale con il pubblico, crea un legame emozionale con chi ha già visitato o è interessato a visitare, e serve per stimolare il ricordo e il desiderio di tornare.
- Nel caso dei territori vicentini, essa servirà anche per la promozione di eventi, stagioni, offerte e appuntamenti stagionali (es. estate, Natale, festival).
- Considerando la funzione promocommerciale, la newsletter deve servire da supporto alla conversione: quando ben costruita, una newsletter aiuta e guida l'utente verso l'azione concreta (prenotare, partecipare, esplorare).
- Nel nostro caso, è importante promuovere e facilitare il coordinamento tra attori locali: ad es. una newsletter rivolta agli operatori e amministratori locali può anche servire a:
 - informare e coordinare gli operatori turistici locali;
 - diffondere aggiornamenti su progetti di destinazione;
 - stimolare la partecipazione a iniziative collettive (es. campagne, eventi, educational).

7. AMBITI DI LAVORO

7.9 Comunicazione

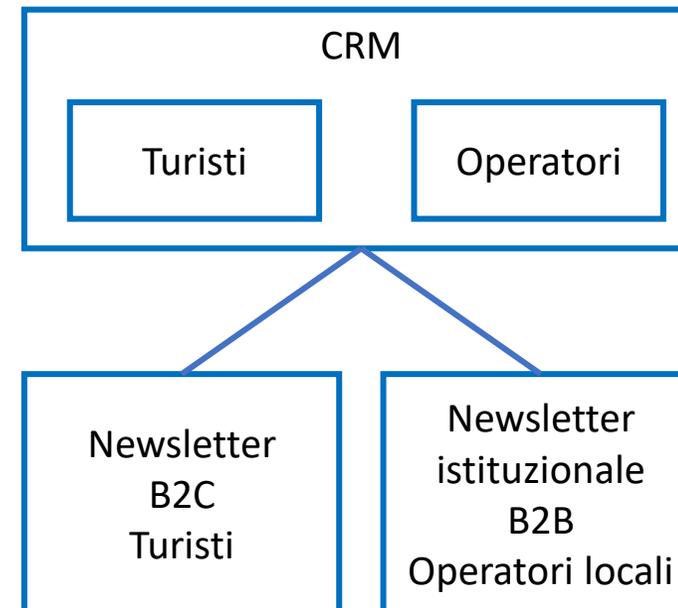
Attività

Newsletter

Le newsletter sono uno strumento chiave di destination marketing come canale informativo, che però necessitano del CRM (Customer Relationship Management) della destinazione.

Per il successo comunicativo, la newsletter deve avere una continuità e, per questo motivo, le newsletter del soggetto di governance operativo dovranno avere cadenza mensile.

Il modello è il seguente:



7. AMBITI DI LAVORO

7.9 Comunicazione

Attività

Campagne digital advertising

Il posizionamento del sito web della macro-destinazione, così come dei canali social, soltanto attraverso modalità organica è molto complicato, lento e difficoltoso, soprattutto perché si parte quasi da zero. Per questo motivo, l'attività SEO e organica nei social deve essere accompagnata da azioni di pubblicità digital (SEM) e Social Ads sulle principali piattaforme, quali Google e Meta (Facebook e Instagram).

Il vantaggio della pubblicità online è la facilità di profilazione, ovvero nella scelta di target e mercati d'interesse, geografici, motivazionali e psicografici.

Una destinazione turistica deve fare **digital advertising** perché esso è uno degli strumenti più potenti, misurabili e strategici per aumentare la visibilità, l'attrattiva e la competitività nel panorama turistico contemporaneo.

Nel nostro caso si tratta del modo per:

- farsi trovare al momento giusto e dal pubblico giusto;
- generare valore reale e tracciabile;
- agire come brand turistico contemporaneo, proattivo e strategico.

7. AMBITI DI LAVORO

7.9 Comunicazione

Attività

Campagne digital advertising

La strategia di digital advertising che si dovrà mettere in atto deve servire a raggiungere un pubblico mirato, globale e profilato, ovvero ad arrivare a target specifici e raggiungere mercati internazionali, con costi contenuti rispetto ai media tradizionali.

Considerando che il sito web della macro-destinazione sarà nuovo, le campagne di digital advertising permetteranno un incremento di visite al sito di destinazione, alla piattaforma di booking e al blog, e sarà utile a promuovere eventi o attrazioni fuori stagione.

Il vantaggio che il digital advertising offre rispetto ai media tradizionali è che i costi sono più accessibili e scalabili; i risultati sono misurabili in tempo reale e, soprattutto, è possibile ottimizzare le performance in corso d'opera (A/B test, re marketing, ecc.).

7. AMBITI DI LAVORO

7.9 Comunicazione

Attività

Web App di destinazione

Poiché i prodotti trasversali alla macro-destinazione sono principalmente itinerari, è necessario offrire ai visitatori uno strumento che gli permetta di ottenere informazioni real-time. È necessario infatti considerare anche che la rete di IAT presente sul territorio non è molto capillare, e soprattutto con orari di apertura al pubblico che spesso non collimano con le esigenze dei turisti.

Di conseguenza, sarà da sviluppare una web app, in quanto strumento progettato per fornire ai turisti già presenti nella destinazione tutte le informazioni necessarie in tempo reale, contribuendo a migliorare l'organizzazione del loro soggiorno e valorizzando l'offerta del territorio. La web app dovrà includere sezioni dedicate a "cosa fare oggi", eventi, esperienze turistiche, trasporti, parcheggi, noleggi, itinerari, ciclovie, ecc.

Dovrà essere pensata per essere accessibile con la massima facilità: espositori con QR code diffusi presso le strutture ricettive e gli uffici di informazioni turistiche; i visitatori potranno accedere immediatamente alla piattaforma senza necessità di download.

Questo strumento dovrà rappresentare non solo un servizio per i turisti, ma anche uno strumento di valorizzazione del lavoro degli operatori locali, rendendo più semplice e immediata la promozione delle attività e dei servizi disponibili.

7. AMBITI DI LAVORO

7.9 Comunicazione

Attività

CRM

Un CRM di destinazione turistica (Customer Relationship Management) è un sistema operativo in grado di gestire e valorizzare le relazioni con i pubblici della destinazione — siano essi turisti potenziali, visitatori attuali, stakeholder locali o operatori del settore.

Esso deve essere uno strumento centrale nel destination marketing e nel destination management della macro-destinazione.

Il sito, i canali social e anche la newsletter devono servire per raccogliere i dati con cui alimentare il CRM.

Un CRM di destinazione serve quindi a:

- Costruire relazioni personalizzate con turisti e visitatori;
- Migliorare l'efficacia del marketing attraverso la segmentazione e l'automazione.

7. AMBITI DI LAVORO

7.9 Comunicazione

Attività

Materiale cartaceo

Il materiale cartaceo è ormai un strumento di promozione che ha perso gran parte della sua utilità, poiché i turisti ormai cercano in internet e nei canali digitali l'informazione per scegliere la destinazione, ma ha ancora la sua utilità nell'ambito dell'informazione e accoglienza turistica in loco.

In questa logica sono da intendere mappe e brochure sugli itinerari tematici, in modo che possano essere dei supporti alla fruizione dei prodotti turistici trasversali. In concreto si dovranno sviluppare materiali cartacei sulle cose da fare nel territorio e sulle esperienze da fare, nonché sui prodotti trasversali.

L'elenco dei materiali, solo a titolo di esempio, potrebbe essere:

- Itinerari biking
- Itinerari escursionistici (hiking)
- Itinerari enogastronomici

7. AMBITI DI LAVORO

7.9 Comunicazione

Attività

Press Relations

L'attività di press relations e ufficio stampa, nel caso di una destinazione che vuole inserirsi nel mercato è sicuramente strategica. È necessario considerare i media offline e online come dei canali di supporto all'azione di posizionamento e di crescita di consapevolezza nel mercato sia della macro-destinazione che delle tre destinazioni territoriali. Fare press relations (relazioni con la stampa) è una leva strategica essenziale nel destination marketing, perché consente a una destinazione turistica di generare visibilità, credibilità e reputazione, attraverso canali autorevoli e con un impatto narrativo elevato.

Non si tratta solo di «ottenere articoli», ma di gestire attivamente la narrazione della destinazione presso media, giornalisti, opinion leader, blogger e content creator, con l'obiettivo di influenzare la percezione e le decisioni di viaggio.

L'attività di press relations e ufficio stampa va intesa come uno strumento per:

- Costruire e guidare la reputazione della destinazione;
- Posizionare strategicamente la destinazione nel panorama nazionale e internazionale;
- Comunicare

7. AMBITI DI LAVORO

7.9 Comunicazione

Attività

Press Relations

Il soggetto della governance tecnica dovrà sviluppare direttamente, o attraverso dei soggetti specializzati, i contatti con media, giornalisti, travel blogger, ecc. perché essi amplifichino l'attrattività della destinazione in modo credibile, gratuito e duraturo.

Di conseguenza, diventa fondamentale coltivare relazioni con giornalisti e media partner per:

- Creare una rete stabile di giornalisti interessati alla destinazione;
- Offrire contenuti, esperienze, press kit e supporto logistico per reportage ed educational;
- Pianificare viaggi stampa (press tour), eventi stampa o conferenze strategiche.

L'attività di Press Relations deve essere coordinata con un Piano di Comunicazione, che a sua volta deve essere coerente con il piano strategico di marketing della destinazione, e in sinergia con digital marketing, social media, CRM e ADV, in quanto moltiplicatori di visibilità a basso costo e canali di ispirazione e attrazione non promozionale, ma editoriale.



Via Passalacqua, 10 - 10122 Torino

+39 3357991971
+39 3759404303

Mail: josep.ejarque@ftourism.it

La proprietà ed i diritti relativi al presente documento, ai sensi della Legge nr.518/1992 in materia di «Diritti d'Autore», sono in via esclusiva di FTourism & Marketing. Nessuna parte di questa presentazione può essere riprodotta e l'eventuale utilizzo della stessa da parte di terzi deve essere preventivamente autorizzato da FTourism & Marketing