



# Introduzione

L'intervento è articolato in tre parti, recanti rispettivamente:

COSA

1. un'analisi della definizione di turismo emergente declinato nel territorio regionale e in relazione al contesto;

PERCHE'

2. alcuni spunti sull'attività della Regione in materia di turismo emergente e le problematiche da affrontare;


COME

3. qualche cenno sulle strategie che si intendono portare avanti per consolidare il lavoro intrapreso.

Grazie in anticipo per l'attenzione.

# TURISMO EMERGENTE IN VENETO

- **NASCE** un nuovo prodotto turistico
- Ora bisogna farlo diventare un **GRANDE** prodotto turistico
  - Tra **NASCE** e **GRANDE** ci sta tutto un lavoro che ci dovrà vedere fortemente orientati verso obiettivi comuni fra pubblico e privato



Nasce (anche in Veneto) il prodotto/tematismo turistico

## ■ PAESAGGIO CULTURALE

ovvero **turismo di esplorazione del territorio**,

*“di conoscenza dell’insieme del fattore climatico, del paesaggio, della storia, delle tradizioni e della dimensione culturale del territorio regionale”*



# Caratteristiche del prodotto turistico

## PAESAGGIO CULTURALE

- Il contesto coinvolge prevalentemente centri d'arte minori e agro-eco-paesaggi sparsi nel Veneto;
- È un turismo itinerante, che predilige circuiti, itinerari o forme di turismo hub;
- Preferisce sistemazioni e strutture ricettive con caratteri di tipicità;
- È interessato a diversi aspetti ed esperienze del territorio;
- È un turismo che tende ad informarsi prima di fare la vacanza e in maniera più dettagliata di altre tipologie.



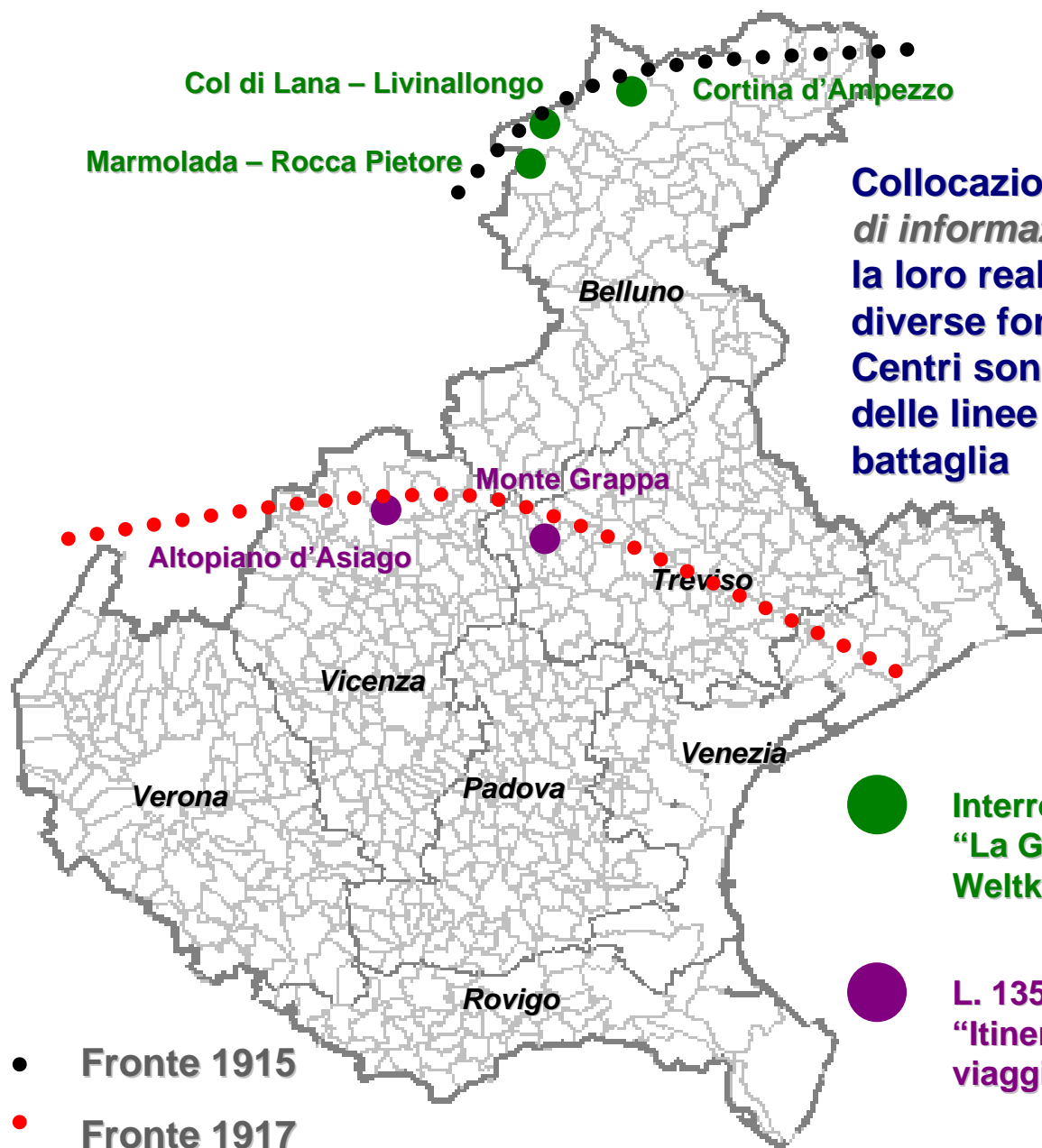
Il nuovo prodotto turistico si distingue a seconda:

- dell'accento prevalente che assume nella motivazione o nell'esperienza concreta di vacanza gli elementi relativi a ruralità, enogastronomia, ville, centri minori, città murate, ecc.;
- del mezzo di trasporto utilizzato (bicicletta, cavallo, auto);
- della combinazione delle due cose.

*La motivazione base non è ravvisabile in singoli attrattori turistici quanto nell'insieme di caratteristiche ambientali, socioeconomiche culturali, che identificano e distinguono una determinata area*



***Grazie***



**Collocazione sul territorio dei Centri di informazione sulla Grande Guerra: la loro realizzazione dipende da due diverse fonti di finanziamento. Tutti i Centri sono posizionati in prossimità delle linee di fronte e dei campi di battaglia**

- ● ● ● Fronte 1915
- ● ● ● Fronte 1917

- Interreg Italia-Austria 2007-2013  
"La Grande Guerra/Der Erste Weltkrieg"
- L. 135/2001 progetto interregionale  
"Itinerari della Grande Guerra – un viaggio nella storia"

Per realizzare gli obiettivi descritti sono stati avviati due progetti: il primo in partenariato con il Land del Tirolo e il secondo con la Regione autonoma Friuli Venezia Giulia

## Interreg Italia-Austria 2007-2013 “La Grande Guerra/Der Erste Weltkrieg”

L. 135/2001 progetto interregionale “Itinerari della Grande Guerra – un viaggio nella storia”

Costituire una **RETE** tra i siti di interesse storico – culturale sulla Grande Guerra in Veneto, con una banca dati comune che raccolga documenti, immagini e video. I nodi di questa rete saranno i Centri di informazione sulla Grande Guerra. I Centri avranno una immagine coordinata. La rete sarà collegata all'esterno con gli altri siti di interesse storico - culturale sulla Grande Guerra in Italia e in Austria