

Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Padova in Smart Tourism Destination

Progetto “Padova: Smart is the destination”

6 maggio 2026



Finanziato con il "PR Veneto FESR 2021-2027", Obiettivo Specifico 1.2, Azione 1.2.4 "Organizzazione dell'offerta turistica sul digitale attraverso l'utilizzo del DMS regionale e azioni pilota per Ecosistema Digitale Veneto"

INDICE

1. Introduzione.....	4
2. Destination management ed evoluzione verso smart destination.....	6
2.1. La destinazione turistica Padova nel Programma Regionale 2025-2027.....	6
2.2. La Cornice Europea: Transition Pathway for Tourism e Resilienza.....	7
2.3. Verso il modello “Smart Tourism Destination”: un approccio globale.....	8
2.3.1. Il concetto di turismo intelligente, i pilastri della Smart Tourism Destination e il ruolo chiave delle DMO.....	8
2.3.2. Tipologie di dati per il turismo.....	9
2.3.3. Sfide principali nell’ecosistema turistico dell’UE.....	10
2.4. Diventare una destinazione turistica intelligente: il percorso.....	11
3. Materiali e metodi.....	12
4. La destinazione alla luce dei dati turistici: analisi del fenomeno turistico secondo un approccio data driven.....	15
4.1. Popolazione.....	15
4.2. Movimento turistico.....	16
4.3. Mercati di riferimento.....	17
4.4. Sentiment e tipologia di visitatori.....	19
4.5. Spesa di turisti ed escursionisti.....	21
4.6. Capacità ricettiva.....	24
4.7. Il turismo a Padova: analisi integrata del carico turistico e del comportamento del visitatore culturale.....	26
5. Evoluzione del modello di gestione della destinazione verso la Smart Tourism Destination.....	31
5.1. Percorso evolutivo e organizzazione operativa.....	31
5.2. Profilo della destinazione e linee di prodotto.....	33
5.2.1. Padova, Urbs Picta.....	33
5.2.2. Il Camposampierese.....	38
5.2.3. Il “Medio Brenta”.....	40
5.2.4. Il Conselvano.....	42
5.3. L’evoluzione verso il paradigma Smart Tourism Destination.....	43
6. Implementazione, gestione e governance del concetto di destinazione: le sfide per la destinazione Padova.....	46
6.1. Analisi Strategica delle 6 Sfide Competitive.....	46
6.1.1. Lo spazio vitale turistico della destinazione.....	46
6.1.2. La "Differenziazione Complementare" con Terme e Colli Euganei.....	48
6.1.3. Posizionamento e Indicatori di Performance.....	50
6.1.4. Naming e immagine coordinata.....	51
6.1.5. Evoluzione della Governance.....	51
6.1.6. Accoglienza e sostenibilità.....	58
7. Azioni per l’attuazione del Piano Esecutivo.....	60
Azione 3 - Evoluzione del sito web di destinazione.....	61
Azione 4 - Attività di business intelligence a livello di destinazione.....	64
Azione 5 - Attività di assistenza operativa alle imprese tramite web angels per l’inserimento di servizi e offerte nel sito di destinazione tramite DMS.....	67

Azione 6 - Azioni per l'implementazione e lo sviluppo della card turistica digitale, per facilitare la fruizione della destinazione.....	70
Azione 7 - Acquisto di servizi funzionali all'organizzazione dell'offerta turistica di destinazione.....	74
Azione 8 - Utilizzo delle ict per rendere più semplice la fruizione dei servizi di destinazione.....	77
Azione 9 - Spese generali.....	82

1. Introduzione

Il progetto “Padova: smart is the destination” ha l’**obiettivo generale** di attivare un approccio Smart Tourism Destination (STD) alla OGD Padova, ben delineato dal bando di finanziamento del PR Veneto FESR 2021-2027, obiettivo specifico 1.2, azione 1.2.4 “Organizzazione dell’offerta turistica sul digitale attraverso l’utilizzo del DMS regionale e azioni pilota per Ecosistema Digitale Veneto”. L’approccio si applica implementando 3 distinti ma ben integrati livelli di azioni, cui corrispondono 3 obiettivi specifici:

1. **Rafforzare la governance della destinazione** attraverso la definizione di un modello organizzativo (e del soggetto giuridico) verso cui far evolvere l’OGD al fine di consentire l’investimento sul capitale umano, ovvero migliorare l’organizzazione in ottica turistica. Questo primo step è alla base dell’introduzione delle innovazioni digitali che il progetto prevede.
2. **Ottimizzare l’uso del DMS** regionale e, con esso, stimolare il sistema turistico all’innovazione, alla sostenibilità e all’accessibilità. Queste azioni, che hanno una ricaduta evidente in termini di organizzazione e accessibilità dell’offerta, agiranno in maniera meno evidente ma altrettanto efficace nell’accompagnare e favorire il miglioramento della governance turistica, ovvero a supporto del primo obiettivo.
3. **Implementare strumenti e soluzioni innovativi basati sulle ICT**, volti a migliorare la competitività della destinazione, accrescendo la conoscenza e la capacità di analisi del turismo, ovvero di acquisire, gestire e analizzare una varietà di dati, e con essa la capacità di prendere decisioni informate, favorendo la sostenibilità e l’accessibilità del turismo, migliorando l’accessibilità ai prodotti e servizi, infine rendendo così l’esperienza turistica più inclusiva e rispettosa dell’ambiente e delle comunità ospitanti.

Per realizzare gli obiettivi di cui sopra, il progetto si articola in **2 fasi e 9 azioni**. La fase strategica, indicata come Fase 1, che si conclude il 7 maggio 2026, si è concentrata sulla pianificazione e sulla individuazione delle linee di intervento prioritarie, le principali “sfide” della destinazione nel percorso di evoluzione in Smart Tourism Destination. In questa fase si sono concentrate attività di confronto fra i portatori di interesse della OGD, le analisi della governance e dell’organizzazione turistica e dei mercati di riferimento, tese a comporre questo piano esecutivo (azione 1), ovvero la declinazione operativa del progetto Smart tourism destination applicata al contesto attuale della destinazione. Inoltre, ha preso avvio l’azione 2 l’integrazione dei moduli del sistema di gestione dei dati (DMS), infrastruttura tecnologica e organizzativa di base per l’intero progetto. La fase operativa, indicata come fase 2, inizierà immediatamente dopo il termine della fase 1, a maggio 2026, e sarà dedicata all’attuazione pratica delle azioni strategiche qui pianificate. Le azioni delle fasi 1 e 2 si collegano in modo da garantire una progressione logica e coerente nel processo complessivo: nella prima fase vengono definite le linee guida e gli obiettivi principali, nella seconda fase si concentra la maggior parte delle azioni operative. Tali azioni operative sono dettagliate e articolate in schede-azione nel capitolo 6 del presente documento.

Trascorsi i primi 10 anni di vita della OGD Padova (2016 - 2025), a loro volta caratterizzati da almeno 3 passaggi evolutivi significativi, che saranno dettagliati più avanti, in cui si sono

sperimentati assetti decisionali e procedure operative, l'Organizzazione di Gestione della Destinazione Padova ha riconosciuto la priorità di ampliare il respiro (lo "spazio vitale") della propria offerta turistica, stimolata dal significativo allargamento territoriale e dei suoi componenti, che incrocia diversi dei più importanti macro-trend della domanda turistica.

Questa ambizione impone di confrontarsi con la necessità di far evolvere gradualmente l'OGD verso un modello di governance più maturo, dotato, compatibilmente con le risorse umane e finanziarie, di una capacità operativa e organizzativa che corrisponde al concetto di DMO, con il vantaggio da un lato di creare i presupposti per intercettare le nuove domande turistiche legate al territorio, dall'altro di coinvolgere il sistema territorio nel suo insieme e diffondere il flusso turistico su tutti i comuni coinvolti, col fine ultimo di migliorare la qualità del turismo padovano, facendo crescere la lunghezza del soggiorno medio e il valore del brand. Il punto focale dello sviluppo della Destinazione, suggerito dalla strategia regionale, che a sua volta recepisce la strategia europea per il turismo, sta nel far crescere la consapevolezza turistica nei residenti (che deve andare di pari passo con il miglioramento della qualità della vita degli stessi) e allo stesso tempo guidare i portatori di interesse **verso il concetto di Smart Tourism Destination**.

2. Destination management ed evoluzione verso smart destination

2.1. La destinazione turistica Padova nel Programma Regionale 2025-2027

La pianificazione operativa della Destinazione Padova si inserisce in una fase di transizione cruciale per il sistema turistico veneto. Va ribadito il chiarimento preliminare che la "destinazione turistica", dimensione fondamentale riconosciuta dalla LR 11/2013, che prevede la costituzione di "Organizzazioni per la Gestione della Destinazione turistica" (OGD), non è un ambito amministrativo, né coincide con singole località o con i capoluoghi (regionali), ma esprime un "ambito territoriale nel quale ha sede un complesso di risorse, infrastrutture e servizi connesse con un prodotto turistico o una gamma di prodotti, [i quali sono] costituiti dall'organizzazione dell'insieme delle risorse turistiche e dal coordinamento dell'insieme delle offerte culturali, sia strutturali sia per eventi". Un'altra autorevole definizione, che esprime un riferimento diverso e ulteriore rispetto a quello contenuto nella Legge Regionale, presenta la destinazione come l'insieme di attrattori, strutture e servizi che un determinato segmento di domanda percepisce e unisce come un'unica meta per soddisfare i propri bisogni (Beritelli et al., 2007).

Il contesto di riferimento di questo piano è la OGD Padova, organismo territoriale complesso che integra luoghi e prodotti turistici diversi: dal nucleo della Urbs Picta UNESCO, punta del prodotto turistico culturale che caratterizza l'offerta della città capoluogo, ai distretti industriali e artigianali dell'Alta Padovana, dalle Città Murate (Cittadella, Este, Montagnana) alle Ville Venete, dalla fitta rete di itinerari cicloturistici ai fiumi e alle aree naturalistiche dei territori extra-urbani.

Questo piano persegue due obiettivi evolutivi generali:

- far evolvere gradualmente la governance della destinazione turistica al fine di potenziarne l'organizzazione e, con essa, la capacità operativa e manageriale;
- migliorare la competitività della destinazione rafforzando la strategia di sviluppo digitale, in ottica Smart Tourism Destination.

Il Programma Regionale per il Turismo 2025-2027 impone un cambio di paradigma: il passaggio dal "promuovere" al "gestire". Padova recepisce questa direttiva puntando a lavorare sull'implementazione di un assetto di governance multilivello. Il Piano Esecutivo è quindi composto partendo da un inquadramento generale della destinazione, rispetto alla quale si sono individuate, con metodo partecipativo, le principali sfide strategiche, rispetto alle quali sono orientate le azioni chiave previste dal progetto, proprio in un'ottica di evoluzione globale della destinazione turistica. In linea con le traiettorie delineate dalla strategia regionale, i lavori preparatori al piano hanno da subito indicato due macro-priorità:

- superare la frammentazione, integrando i comuni aderenti in un'unica offerta commerciale, dove l'eccellenza della "Urbs Picta" funge da attrattore principale e da hub di smistamento per i flussi verso il territorio rurale e fluviale;

- digitalizzare i processi, partendo dall'implementazione dell'ecosistema digitale regionale (DMS) come strumento chiave di interoperabilità tra pubblico e privato, nonché di incontro tra offerta e domanda, per procedere con l'individuazione degli altri ambiti prioritari di intervento e dei relativi strumenti e soluzioni tecnologici a supporto.

2.2. La Cornice Europea: Transition Pathway for Tourism e Resilienza

Il settore turistico è attualmente interessato da profonde trasformazioni guidate da tre principali direttrici di cambiamento: progresso tecnologico, cambiamenti socio-demografici e sviluppo sostenibile. A queste si aggiunge una dimensione trasversale rappresentata dall'evoluzione del contesto normativo e politico, che si sta progressivamente orientando, in Italia con leggero ritardo rispetto ad altri paesi europei, agli approcci di destination management, incoraggiando la strutturazione della governance turistica in DMO e un approccio manageriale e globale che superi una logica prettamente “promozionale”.

Progresso tecnologico

La trasformazione digitale rappresenta uno dei principali fattori abilitanti del turismo intelligente. Tecnologie come Big Data, cloud computing, intelligenza artificiale, Internet of Things (IoT) e realtà aumentata stanno rivoluzionando il modo in cui le destinazioni gestiscono i flussi turistici e progettano l'offerta. Nel breve periodo, l'espansione delle reti 5G/6G e la crescente diffusione dei sensori consentono una raccolta sempre più capillare di dati. Nel medio-lungo termine, l'integrazione tra tecnologie avanzate e interoperabilità dei dati permetterà una personalizzazione sempre più sofisticata delle esperienze turistiche.

Cambiamenti socio-demografici

Le trasformazioni demografiche incidono profondamente sulla domanda turistica. L'invecchiamento della popolazione e l'aumento dell'alfabetizzazione digitale generano nuove esigenze e comportamenti. I cosiddetti “nativi digitali” (Millennial e Generazione Z) diventeranno i principali fruitori del turismo intelligente, richiedendo servizi altamente personalizzati, digitali e flessibili. Parallelamente, le generazioni più anziane rappresenteranno un segmento con elevata capacità di spesa, ma con esigenze specifiche in termini di accessibilità e supporto.

Sviluppo sostenibile e neutralità ambientale

La crescente consapevolezza ambientale sta orientando il settore verso modelli più sostenibili e responsabili. I turisti sono sempre più attenti all'impatto delle proprie scelte, mentre le destinazioni sono chiamate a preservare risorse naturali e culturali, promuovendo al contempo modelli di economia circolare e rigenerativa. Emergono nuovi modelli di business basati sulla sharing economy e sull'esperienza autentica, che favoriscono l'interazione con le comunità locali.

Queste direttrici delineano un passaggio da un turismo tradizionale a un turismo esperienziale, digitale e sostenibile, richiedendo alle destinazioni una capacità di adattamento strategico e innovativo. Questo piano esecutivo prende come riferimento

strategico generale il **Transition Pathway for Tourism** della Commissione Europea, che identifica la "Green and Digital Transition" come l'unico binario di sviluppo per le destinazioni turistiche. Per l'OGD Padova, questo si traduce in tre pilastri di approfondimento:

- **Governance collaborativa:** il "Pathway" europeo suggerisce modelli di gestione in cui gli stakeholder (albergatori, agenzie di viaggio, gestori di musei e consorzi di promozione) partecipano attivamente e in maniera organizzata alla definizione del prodotto turistico e all'assunzione di decisioni strategiche per la destinazione. Il sistema OGD, da questo punto di vista, rappresenta una base coerente, ma deve evolvere da tavolo di confronto, caratterizzato da dinamiche prettamente consultive/politiche, in un modello organizzativo più strutturato, specializzato e operativo.
- **Dinamicità dei Dati (Smart Intelligence):** la transizione digitale europea richiede che la destinazione non basi le sue scelte sulla lettura dei dati del passato, ma su dati real-time e diffusi. Per Padova, ciò significa accrescere la capacità di rilevare il fenomeno turistico non solo attraverso gli strumenti tradizionali, o con indagini mirate localizzate solamente presso i principali attrattori, ma dotarsi di strumenti e processi di raccolta e analisi dei dati pervasivi ed efficaci, presso le strutture ricettive, gli attrattori (anche minori), nonché lungo le direttrici di turismo outdoor della destinazione.
- **Sostenibilità globale e circolare:** la sfida per un turismo sostenibile non riguarda solo l'ambiente, ma la sostenibilità in tutta la sua complessa multidimensionalità. Il progetto "Padova: smart is the destination" deve contribuire a distribuire il valore economico del turismo verso i comuni dell'area vasta, riducendo la pressione sulla città e valorizzando le identità locali.

2.3. Verso il modello "Smart Tourism Destination": un approccio globale

2.3.1. Il concetto di turismo intelligente, i pilastri della Smart Tourism Destination e il ruolo chiave delle DMO

Il concetto di turismo intelligente (Smart Tourism) si inserisce nel più ampio paradigma dell'approccio "Smart city", estendendone logiche e strumenti al settore turistico. Una destinazione turistica intelligente può essere definita come un ecosistema in cui gli stakeholders, coordinati dalla Destination Management Organization (DMO), facilitano l'accesso dei visitatori a servizi, prodotti ed esperienze attraverso soluzioni innovative basate sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT), promuovendo al contempo sostenibilità, accessibilità e valorizzazione del patrimonio culturale e creativo, attraverso una raccolta, analisi e gestione "intelligente" dei dati.

Questo approccio si fonda su una visione integrata che considera il turismo non solo come leva economica, ma anche come strumento per migliorare la qualità della vita dei residenti e favorire uno sviluppo territoriale equilibrato. In tal senso, il turismo intelligente implica un cambiamento culturale oltre che tecnologico: non si tratta semplicemente di digitalizzare servizi esistenti, ma di ripensare il modello di gestione della destinazione in chiave data-driven e partecipativa.

Secondo la Commissione europea, il turismo intelligente risponde alle nuove esigenze di un settore in rapido mutamento, caratterizzato da innovazione digitale, inclusività, sostenibilità e valorizzazione delle industrie creative. Tale approccio si concretizza in quattro pilastri fondamentali:

- **Accessibilità:** garantire che l'esperienza turistica sia fruibile da tutti, indipendentemente da età, condizioni fisiche o sociali, includendo accesso fisico, digitale e informativo.
- **Sostenibilità:** promuovere un equilibrio tra sviluppo turistico, tutela ambientale e benessere delle comunità locali.
- **Digitalizzazione e innovazione:** utilizzare tecnologie avanzate (Big Data, IoT, AI) per migliorare servizi, esperienze e processi decisionali.
- **Patrimonio culturale e creatività:** valorizzare identità, tradizioni e risorse locali attraverso esperienze autentiche e coinvolgenti.

In questo contesto, le DMO assumono un ruolo strategico. Esse non possono essere considerati solamente enti di promozione turistica, ma veri e propri orchestratori dell'ecosistema turistico, responsabili del coordinamento tra attori pubblici e privati, della gestione dei dati e della definizione di strategie integrate. Le DMO sono chiamate a sviluppare capacità di "data mastering", ovvero la capacità di raccogliere, analizzare e riutilizzare dati in modo coerente con una visione strategica.

Inoltre, il loro ruolo si estende alla creazione di sinergie con iniziative di smart city, alla promozione di partenariati pubblico-privati e alla diffusione di una cultura della condivisione dei dati. Questo posizionamento centrale rende le DMO attori chiave nella transizione verso modelli di turismo più intelligenti, sostenibili e resilienti.

2.3.2. Tipologie di dati per il turismo

I dati rappresentano l'elemento centrale del paradigma del turismo intelligente. La raccolta, integrazione e analisi dei dati consentono di migliorare la pianificazione, personalizzare l'offerta e ottimizzare la gestione dei flussi turistici.

Le principali tipologie di dati nel turismo includono:

- **Dati generati dagli utenti (User-Generated Content):** recensioni, post sui social media, immagini e feedback, fondamentali per comprendere percezioni e preferenze dei turisti.
- **Dati di transazione:** informazioni derivanti da prenotazioni, acquisti online e pagamenti elettronici, utili per analisi di mercato e previsione della domanda.

- **Dati da dispositivi e sensori:** dati GPS, Wi-Fi, Bluetooth e IoT, che permettono di monitorare i flussi e i comportamenti in tempo reale.
- **Open Data e dati pubblici:** dataset prodotti da enti pubblici (trasporti, ambiente, cultura), fondamentali per analisi sistemiche.
- **Dati di contesto e commerciali:** informazioni su eventi, attrazioni, disponibilità di servizi e caratteristiche territoriali .

L'utilizzo integrato di queste fonti consente di sviluppare applicazioni avanzate, come sistemi di raccomandazione personalizzati, modelli predittivi della domanda e strumenti di supporto alle decisioni.

Le finalità principali dell'uso dei dati nel turismo possono essere ricondotte a quattro ambiti:

- Migliorare l'interazione e il coinvolgimento del turista
- Supportare il processo decisionale e le analisi di mercato
- Ottimizzare la pianificazione e l'erogazione dei servizi
- Promuovere sostenibilità e accessibilità

La capacità di valorizzare i dati richiede tuttavia una mappatura accurata dell'ecosistema, l'identificazione dei flussi informativi e lo sviluppo di competenze analitiche adeguate.

2.3.3. Sfide principali nell'ecosistema turistico dell'UE

L'adozione di un approccio data-driven nel turismo comporta una serie di sfide complesse, che le destinazioni devono affrontare in modo sistemico. Affrontare queste sfide è essenziale per garantire uno sviluppo efficace e sostenibile del turismo intelligente.

Sfide legate ai dati: i Big Data presentano criticità legate a volume, velocità, varietà e veridicità. La gestione di dataset complessi richiede investimenti significativi e competenze specialistiche .

Eterogeneità e interoperabilità: la frammentazione dei dati e la mancanza di standard comuni limitano la possibilità di integrare fonti diverse e di generare valore. Questa criticità è particolarmente rilevante in un settore caratterizzato da elevata frammentazione.

Tecnologia ed energia: le infrastrutture digitali necessarie per il turismo intelligente richiedono investimenti consistenti e un accesso affidabile all'energia, con il rischio di ampliare il divario tra destinazioni avanzate e aree meno sviluppate.

Competenze e alfabetizzazione digitale: il livello medio di competenze nel settore turistico è relativamente basso, mentre cresce la necessità di figure specializzate in analisi dei dati e tecnologie digitali. Inoltre, anche i turisti presentano livelli diversi di alfabetizzazione digitale, con possibili rischi di esclusione.

Privacy e sicurezza: la raccolta massiva di dati personali solleva importanti questioni legate alla protezione dei dati e al rispetto del GDPR, richiedendo un equilibrio tra personalizzazione e tutela della privacy.

Governance e cooperazione: la costruzione di un ecosistema collaborativo basato sulla condivisione dei dati richiede fiducia, coordinamento e allineamento tra stakeholder, elementi non sempre facili da ottenere.

2.4. Diventare una destinazione turistica intelligente: il percorso

La transizione verso una Smart Tourism Destination richiede un approccio globale e multidimensionale, basato su una strategia chiara e su un percorso strutturato. Secondo l'approccio proposto dall'iniziativa europea¹, il percorso si articola in sei dimensioni fondamentali:

1. **Strategia**
Definizione di una visione condivisa e di un piano d'azione basato su un'autovalutazione iniziale. La strategia deve identificare obiettivi, target turistici e dataset prioritari, garantendo coerenza e continuità nel tempo .
2. **Governance**
Creazione di modelli organizzativi efficaci per la gestione dei dati e il coordinamento degli stakeholder, promuovendo partenariati e cultura della condivisione.
3. **Dati**
Mappatura, integrazione e valorizzazione delle fonti informative, promuovendo open data, interoperabilità e standardizzazione.
4. **Infrastrutture e tecnologia**
Sviluppo di architetture IT scalabili e interoperabili, basate su API aperte e soluzioni innovative.
5. **Competenze**
Investimento nella formazione e nell'attrazione di talenti, promuovendo una cultura data-driven all'interno delle organizzazioni.
6. **Imprenditorialità e business**
Supporto alla digitalizzazione delle imprese turistiche e promozione dell'innovazione attraverso incubatori, partnership e strumenti finanziari .

Questo percorso non è lineare, ma richiede un processo iterativo e adattivo, in cui monitoraggio, valutazione e apprendimento continuo giocano un ruolo fondamentale. Le destinazioni devono inoltre integrare indicatori di performance per misurare i progressi in termini di sostenibilità, accessibilità e digitalizzazione.

In conclusione, diventare una Smart Tourism Destination significa intraprendere un percorso di trasformazione profonda che coinvolge tecnologia, governance, cultura organizzativa e modelli di business. Solo attraverso un **approccio sistemico e collaborativo** sarà possibile cogliere appieno le opportunità offerte dal turismo intelligente e garantire uno sviluppo sostenibile e competitivo nel lungo periodo.

¹ <https://smarttourismdestinations.eu/>

3. Materiali e metodi

I lavori di preparazione del piano esecutivo sono partiti con la composizione di appositi organi consultivi, nominati dal Tavolo di Confronto della OGD nel corso della riunione del 16 gennaio 2026: una cabina di regia di progetto, costituita per guidare e monitorare il progetto “Padova: Smart is the Destination”, e un tavolo degli operatori, proposto dalla presidenza della OGD per coinvolgere ulteriormente gli operatori turistici privati.

Tab. 3.1 - Composizione Cabina di regia del progetto Padova: Smart is the Destination.

Nominativo	Ente/soggetto	Ruolo
Colasio Andrea	Comune di Padova	Presidente OGD (Assessore del Comune di Padova)
Lion Lucia	Comune di Padova	Caposettore Cultura e Turismo del Comune di Padova
Veronese Francesca	Comune di Padova	Direzione Musei civici di Padova
Millozzi Federica	Comune di Padova	Ufficio Patrimonio Mondiale
Bentsik Riccardo	APS Holding	Dirigente
Pavanello Marco	APS Holding	Senior Advisor
Pestelli Paolo	Orologio Network s.c.s.	Gestore IAT di Padova
De Toni Stefania	Padova Hall	Responsabile Congressi ed Eventi di Padova Congress
Fortin Paolo	IPA Medio Brenta	Segretario IPA
Crivellaro Mariaclaudia	Marchio d'area Camposampierese	Resp. Ufficio Turistico del Camposampierese
Cavazzana Massimo di Tribano	Comune di Tribano	Sindaco, in rappresentanza dei Comuni del Conselvano aderenti a OGD

La pianificazione del processo di consultazione e discussione del progetto, per approcciare la composizione del piano esecutivo, è stata articolata in modo da consentire la migliore

attuazione dell'indirizzo espresso dalla presidenza dell'OGD proprio nella medesima riunione dell'assemblea, ovvero la necessità di andare oltre la configurazione territoriale della OGD limitata al Comune di Padova per dialogare efficacemente con i territori della provincia aderenti alla OGD, nonché con la vicina OGD Terme e Colli Euganei, impegnata a portare avanti un analogo lavoro sostenuto dal medesimo bando di finanziamento.

Il processo di consultazione è stato strutturato per approfondire il confronto sulle principali sfide strategiche della destinazione turistica, per mettere a fuoco come gli strumenti offerti dal progetto "Padova: smart is the destination" potessero contribuire a far evolvere la destinazione, rispetto ad esse, infine ha costruito le basi per lavorare all'elaborazione di una trama narrativa per "cucire" la città ai territori e viceversa.

Parafrasando quanto affermato dal Presidente dell'OGD, non si può costruire la strategia di una destinazione pensando ad "un solo turismo, da approcciare solamente con la tecnica e col marketing, ma serve riconoscere e rivolgersi ad una varietà di turismi, che si legano ai territori con trame complesse". Per concretizzare questa visione, si è scelto di entrare in relazione con i territori, per ampliare il respiro della destinazione, e insistere sull'evoluzione dell'organizzazione, come previsto dal progetto "Padova: Smart is the destination".

Il lavoro è stato articolato in una serie di attività:

1. Primo confronto con la presidenza dell'OGD per inquadrare l'impostazione del processo di consultazione e del piano esecutivo stesso, per evidenziare e discutere le sinergie tra le azioni di progetto, di cui tenere conto nella redazione della prima bozza del piano (gennaio 2026, con prime linee guida generali per il lavoro condivise con il Tavolo di Confronto della OGD il 16 gennaio 2026).
2. Redazione delle linee guida del piano esecutivo (febbraio 2026);
3. Presentazione delle linee guida del piano esecutivo alla cabina di regia del progetto STD e raccolta osservazioni e proposte di modifica/integrazione (il 03/03/2026)
4. Consultazione OGD e stakeholders:
 - Condivisione delle linee guida del piano esecutivo con tutti i soggetti aderenti alla cabina di regia e con la "consulta degli operatori turistici", e raccolta di osservazioni e commenti (marzo 2026);
 - Implementazione di modifiche e integrazioni nel piano (marzo 2026);
 - ulteriore condivisione delle linee guida definitive con la presidenza dell'OGD;
 - Presentazione al tavolo di confronto della OGD Padova delle linee guida definitive del piano esecutivo (30 marzo 2026) e validazione;
5. Presentazione bozza avanzata del piano esecutivo alla Cabina di Regia del progetto per approvazione (4 maggio 2026).
6. Implementazione ultime modifiche al piano esecutivo (5 maggio 2026).

Tab. 3.2 - Cronoprogramma lavori per la composizione del piano esecutivo del progetto Padova: Smart is the Destination.

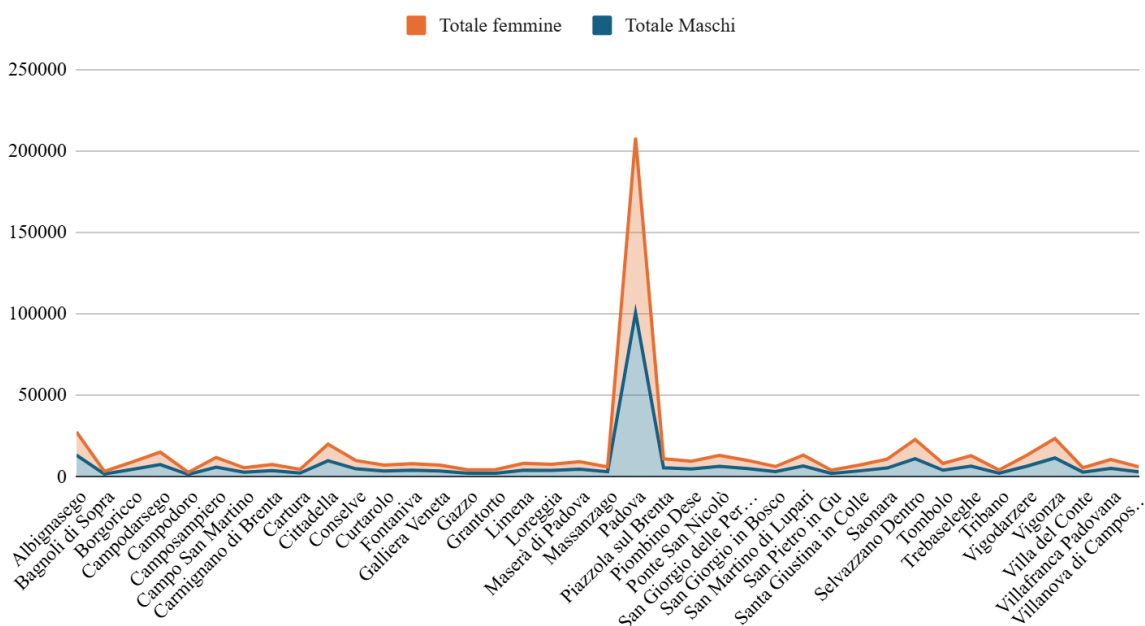
Azioni / Mesi - Settimane	Febbraio			Marzo				Aprile					Maggio
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Primo confronto con cabina di presidenza													
Redazione prima bozza piano esecutivo													
Presentazione linee guida piano esecutivo alla cabina di regia													
Consultazione OGD e stakeholders													
Presentazione bozza avanzata del piano esecutivo al tavolo di confronto OGD													
Consegna della versione finale del piano esecutivo													
Termine e rendicontazione FASE 1													

4. La destinazione alla luce dei dati turistici: analisi del fenomeno turistico secondo un approccio data driven

4.1. Popolazione

I 39² comuni considerati contano complessivamente 581.152 abitanti, con una leggera prevalenza della componente femminile (50,80%) rispetto a quella maschile (49,20%). Il rapporto tra generi rimane costante nella maggior parte dei comuni medi e piccoli. Con 208.202 residenti, Padova rappresenta oltre il 35% dell'intera popolazione censita. Albignasego (27.601 abitanti), Vigonza (23.465 abitanti) e Selvazzano Dentro (22.931 abitanti) si confermano i principali centri fuori dal capoluogo. Tra i comuni di dimensioni intermedie si collocano anche Cittadella (20.047 abitanti) e Campodarsego (15.128 abitanti). Al contrario, i comuni meno popolosi, come Campodoro (2.727 abitanti) e Bagnoli di Sopra (3.361 abitanti), presentano una dimensione demografica più contenuta. Nel complesso, emerge una distribuzione territoriale fortemente concentrata nel capoluogo, affiancata da una rete di comuni medi e piccoli che contribuiscono in maniera più diffusa al totale della popolazione.

Popolazione ODG Padova - Anno 2025



Fonte: Elaborazione Etifor su dati Istat - Regione Veneto

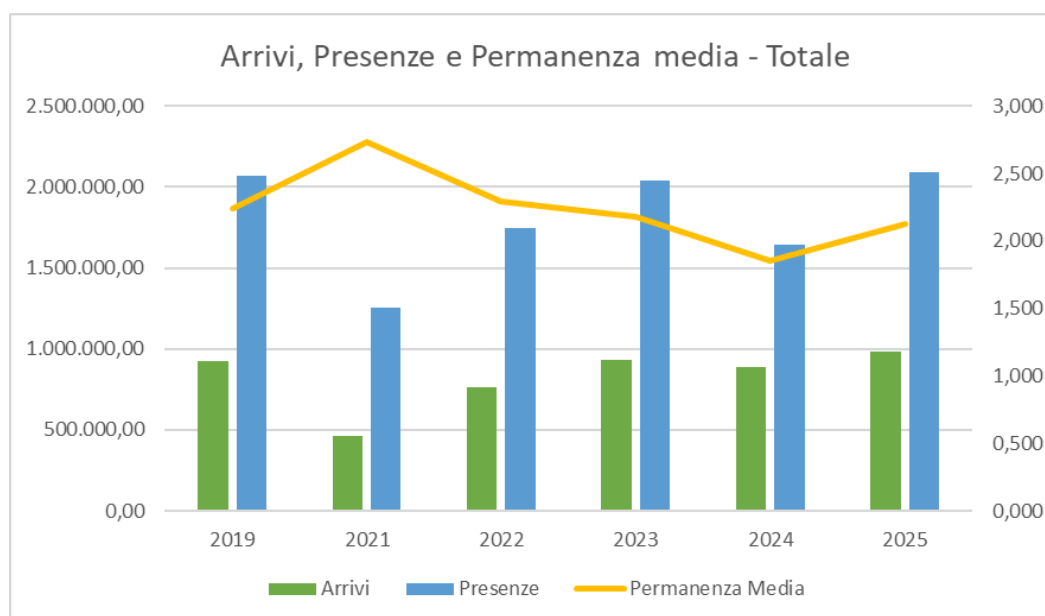
² Rispettivamente i comuni di: Albignasego; Bagnoli di Sopra; Borgoricco; Campodarsego; Campodoro; Camposampiero; Campo San Martino; Carmignano di Brenta; Cartura; Cittadella; Conselve; Curtarolo; Fontaniva; Galliera Veneta; Gazzo; Grantorto; Limena; Loreggia; Maserà di Padova; Massanzago; Padova; Piazzola sul Brenta; Piombino Dese; Ponte San Nicolò; San Giorgio delle Pertiche; San Giorgio in Bosco; San Martino di Lupatari; San Pietro in Gù; Santa Giustina in Colle; Saonara; Selvazzano Dentro; Tombolo; Trebaseleghe; Tribano; Vigodarzere; Vigonza; Villa del Conte; Villafranca Padovana; Villanova di Camposampiero.

Il progetto STD “Padova: Smart is the Destination” potrà agire come driver per la diffusione di una nuova cultura turistica non più orientata ad uno sviluppo settoriale e corporate del turismo ma aperta verso una visione sistemica del turismo e verso un coinvolgimento cosciente delle comunità locali. L’attivazione dei moduli DMS presso i siti istituzionali dei partner di progetto (fase 1) e l’attuazione delle azioni 3 e 7 della seconda fase saranno funzionali a tale scopo.

4.2. Movimento turistico

Nel 2025, i comuni dell’OGD Padova hanno registrato 984.492 arrivi (+11,2% rispetto al 2024 e +6,5% rispetto al 2019) e 2.094.892 presenze (+27,7% rispetto al 2024 e +1,1% rispetto al 2019), superando quindi i livelli pre-pandemici sia negli arrivi sia nelle presenze. Dopo il forte calo del 2021 (458.730 arrivi e 1.254.765 presenze), i flussi turistici hanno mostrato una progressiva ripresa nel 2022 e nel 2023, seguita da una flessione nel 2024 (885.098 arrivi e 1.640.531 presenze), e da un deciso rimbalzo nell’ultima annualità disponibile.

Per quanto riguarda la permanenza media, si osserva un andamento più variabile, ma generalmente stabile: dai 2,24 giorni del 2019 si passa a 2,18 nel 2023, con una contrazione nel 2024 (1,8 giorni) e una successiva risalita nel 2025 a 2,1 giorni. Nonostante il recupero, la durata media del soggiorno rimane leggermente inferiore ai livelli pre-Covid. Nel complesso, il 2025 evidenzia un rafforzamento dei flussi turistici e un progressivo riavvicinamento anche nei comportamenti di soggiorno, pur con una permanenza ancora più contenuta rispetto al 2019.



Fonte: Elaborazione dati sistema statistico regionale - Veneto

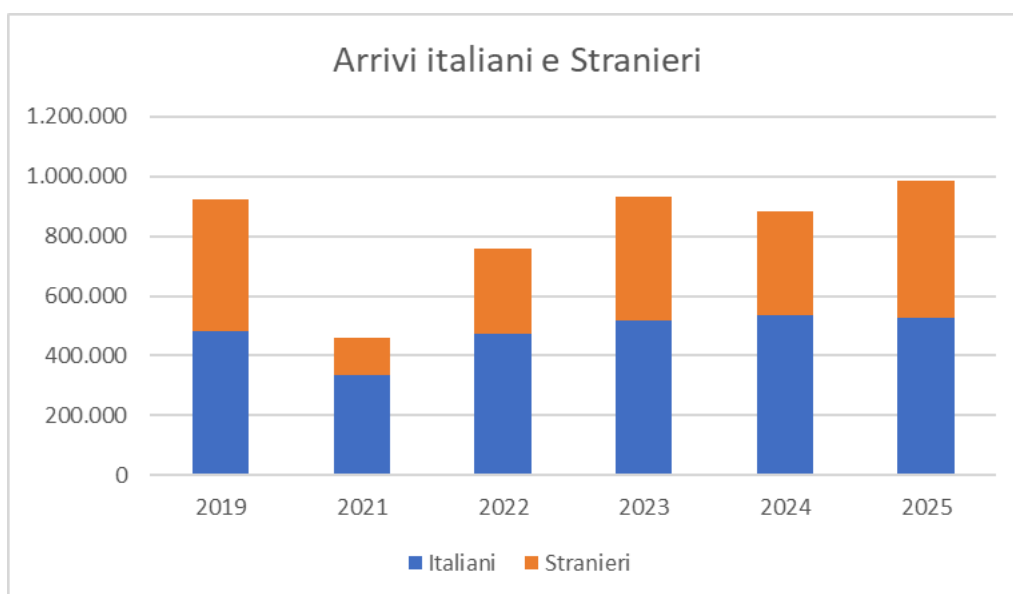
Sulla base del rapporto tra numero di residenti e presenze turistiche è possibile calcolare l’indice di intensità turistica della destinazione, che nel 2025 risulta pari a 1,2. Questo indica che, mediamente, si registrano 1,2 presenze turistiche annue per ogni abitante. Nel Comune

di Padova, a fronte di 208.202 residenti e 1.737.063 presenze turistiche, l'indice sale a 8,34, ovvero circa 8,3 presenze per residente (pari a 834 presenze ogni 100 abitanti). Si tratta di un valore che evidenzia una pressione turistica significativa in termini di pernottamenti. È importante sottolineare che questo indicatore mette in relazione il totale delle presenze annuali con la popolazione residente e non rappresenta la presenza simultanea di turisti sul territorio. Oltre a Padova, anche Camposampiero presenta un livello elevato di intensità turistica, con una media annua di 6,06 presenze per residente nel 2025.

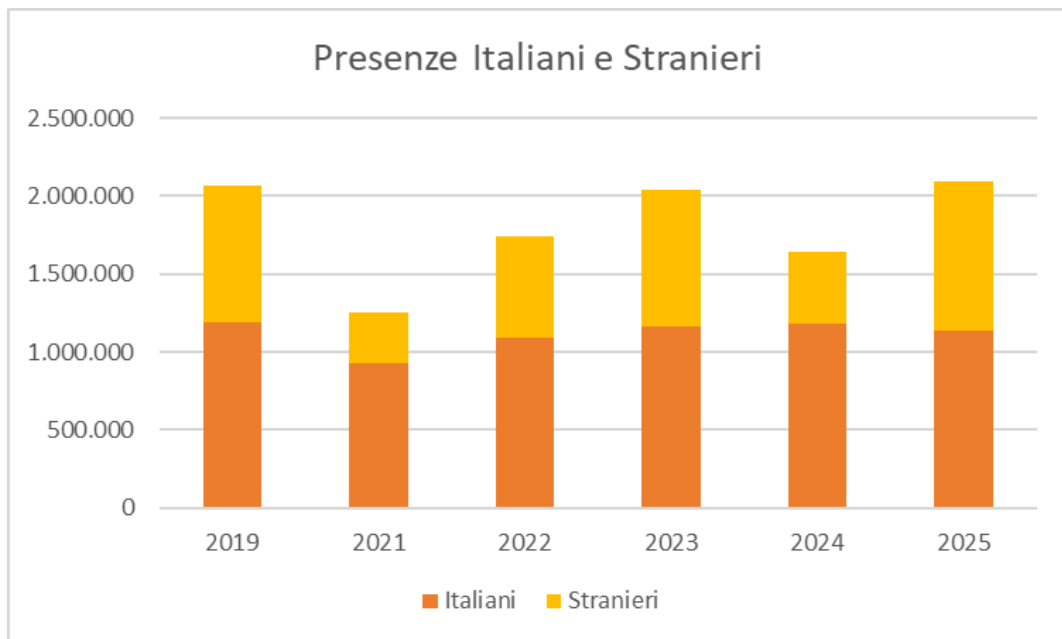
L'analisi del movimento turistico ad oggi si concentra sui dati pubblicati nel sito dell'Osservatorio turistico regionale. Grazie al progetto STD sarà possibile attivare una maggiore sinergia con l'Osservatorio, calare su una scala territoriale più adeguata gli indicatori turistici e aggiornare in tempo reale le informazioni sul movimento turistico di destinazione. L'azione 3 infatti si pone anche l'obiettivo di realizzare un sito della Fondazione per il turismo, all'interno della quale verrà realizzata una dashboard per operatori pubblici e privati funzionale alla pubblicazione dei dati di interesse turistico.

4.3. Mercati di riferimento

Nel 2025, la composizione dei flussi turistici nel territorio dell'OGD Padova evidenzia un sostanziale equilibrio tra domanda italiana e straniera negli arrivi: i turisti italiani si attestano a 526.089 unità (53,4%), mentre gli stranieri raggiungono 458.403 arrivi (46,6%). Dopo il forte ridimensionamento della componente internazionale nel 2021 (122.334 arrivi, pari a circa il 27%), si osserva una progressiva ripresa già dal 2022, che si consolida nel 2025, riportando i flussi stranieri su livelli comparabili al periodo pre-pandemico (444.044 nel 2019). Anche sul fronte delle presenze, la componente italiana rimane prevalente con 1.137.788 pernottamenti (54,3%), mentre gli stranieri registrano 957.104 presenze (45,7%). È interessante notare come, rispetto al 2024, la crescita delle presenze sia trainata in particolare dalla domanda internazionale, che quasi raddoppia (da 457.584 a 957.104), compensando la lieve contrazione della componente domestica.

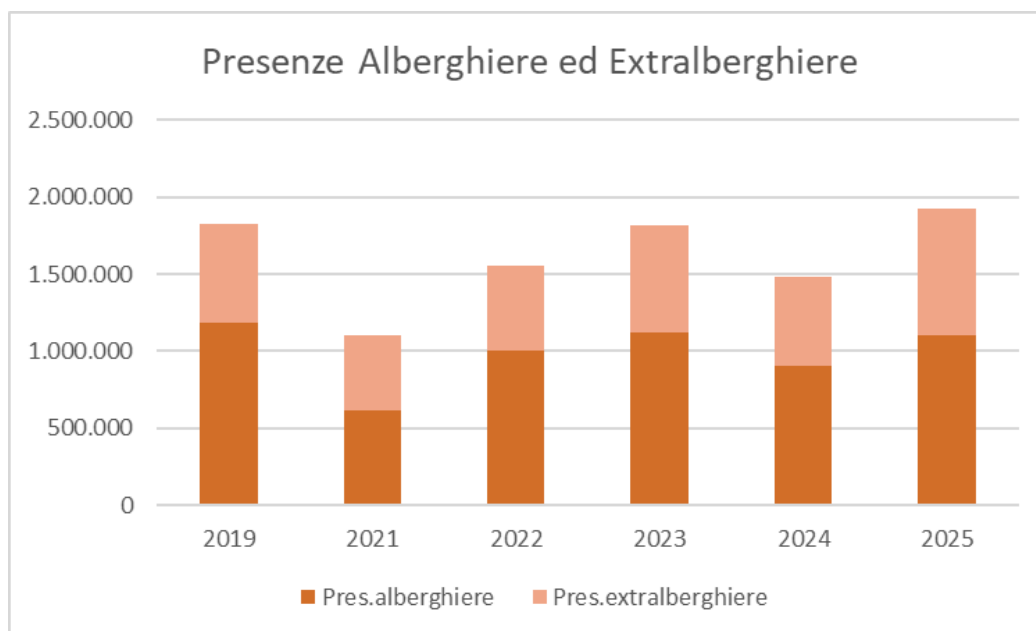


Fonte: Elaborazione dati sistema statistico regionale - Veneto



Fonte: Elaborazione dati sistema statistico regionale - Veneto

Per quanto riguarda la tipologia ricettiva, il comparto alberghiero si conferma prevalente, con 1.107.451 presenze nel 2025, pari a circa il 57,6% del totale. Tuttavia, si osserva una crescita significativa anche dell'extralberghiero, che raggiunge 816.924 presenze (42,4%), in aumento rispetto agli anni precedenti (699.249 nel 2023 e 582.870 nel 2024). Questo andamento suggerisce una progressiva diversificazione dell'offerta e una maggiore apertura dei turisti verso soluzioni di soggiorno alternative. Nel complesso, il 2025 evidenzia una struttura della domanda turistica sempre più bilanciata tra mercato domestico e internazionale e una distribuzione più articolata tra le diverse tipologie di alloggio.



Fonte:

Elaborazione dati sistema statistico regionale - Veneto

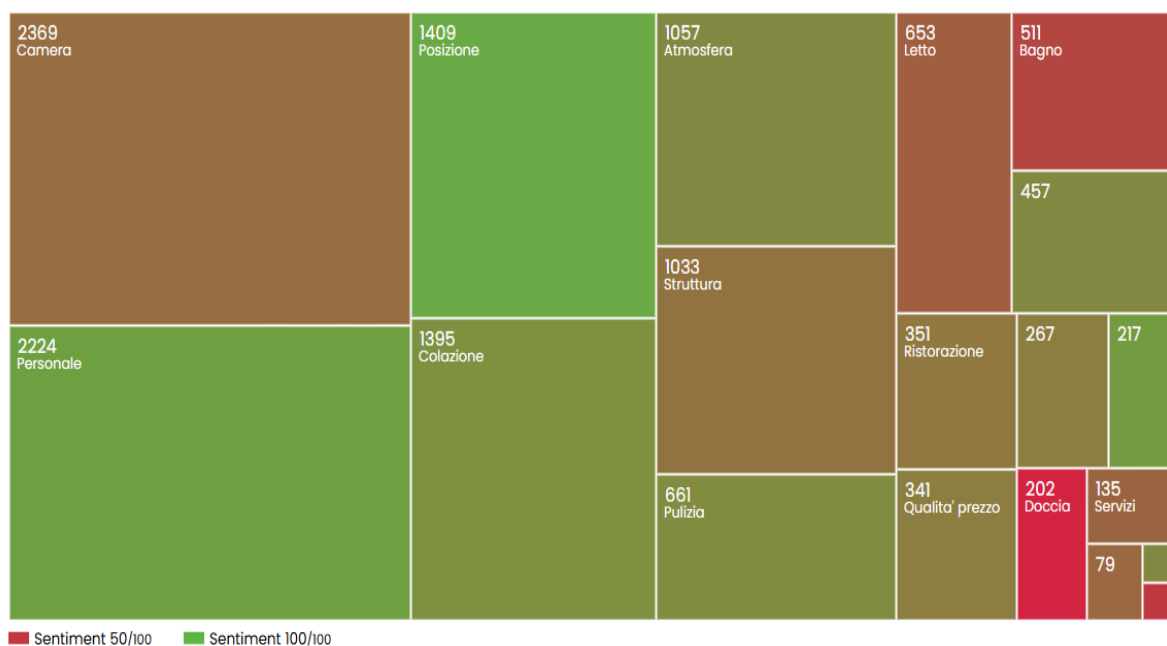
4.4. Sentiment e tipologia di visitatori

Nel periodo 17 gennaio – 17 aprile 2026, il sentiment complessivo della destinazione si attesta a 85,3/100, in leggero miglioramento rispetto all'anno precedente (+0,2). Il dato evidenzia un livello di soddisfazione complessivamente elevato e stabile. Analizzando i singoli comparti, le attrazioni risultano le più apprezzate con un punteggio di 92,1/100, seppur in lieve calo (-0,1), confermando un'elevata qualità dell'offerta esperienziale. Seguono i locali e ristoranti con 85,8/100 (+0,2), mentre la ricettività registra un punteggio leggermente inferiore (83,0/100), ma in miglioramento più marcato (+2,2), segnale di un possibile rafforzamento recente della qualità percepita. In termini di volume, la ristorazione genera il maggior numero di contenuti (19.823), seguita dalla ricettività (8.106) e dalle attrazioni (3.007), indicando una maggiore esposizione e interazione degli utenti con l'offerta enogastronomica.



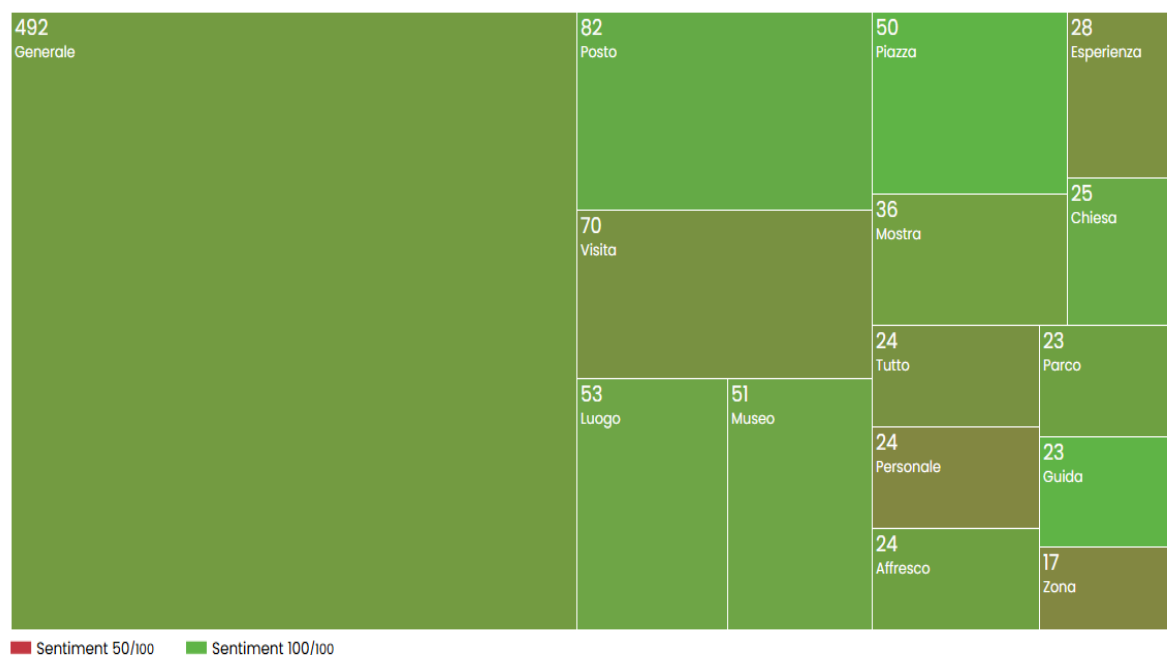
Fonte: Elaborazioni a cura di OTRF su dati Data Appeal

Argomenti di discussione e sentiment - Ricettività



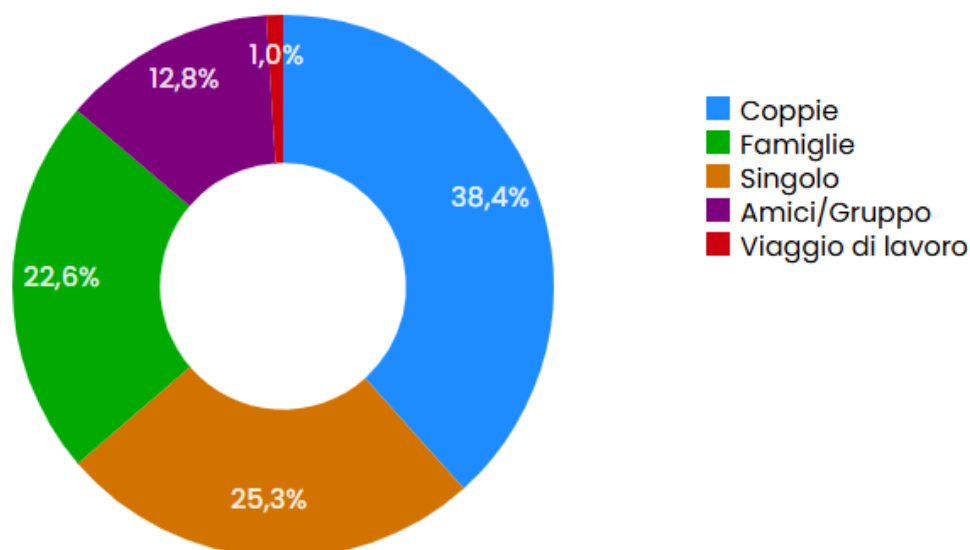
Fonte: Elaborazioni a cura di OTRF su dati Data Appeal

Argomenti di discussione e sentiment - Attrazioni



Fonte: Elaborazioni a cura di OTRF su dati Data Appeal

Per quanto riguarda la tipologia di visitatori, la componente principale è rappresentata dalle coppie, che costituiscono il 38,4% del totale, seguite dai viaggiatori singoli (25,3%) e dalle famiglie (22,6%). Più contenuta la quota di amici/gruppi (12,8%) e marginale quella legata ai viaggi di lavoro (1,0%). I livelli di soddisfazione risultano piuttosto omogenei tra le diverse tipologie, con valori compresi tra 79,7/100 (viaggi di lavoro) e 82,7/100 (coppie). Le famiglie registrano un sentiment pari a 82,0/100, mentre i viaggiatori singoli e i gruppi si attestano rispettivamente a 81,9/100 e 81,3/100.



Fonte: Elaborazioni a cura di OTRF su dati Data Appeal

Dal punto di vista della provenienza, il mercato è dominato da quello domestico, mentre le principali quote internazionali risultano più frammentate, con Spagna (1,9%), Germania (1,7%), Austria e Croazia (1,6%) tra i mercati più rilevanti.

Nel complesso emerge quindi una destinazione con un buon livello di soddisfazione diffuso tra i diversi segmenti di domanda, con una prevalenza di turismo leisure (in particolare coppie e viaggiatori individuali) e un ruolo centrale dell'esperienza legata alla ristorazione e alle attrazioni, che trainano la percezione positiva complessiva.

4.5. Spesa di turisti ed escursionisti

Grazie all'analisi delle spese effettuate con carte del circuito Mastercard dai visitatori presso la destinazione, è possibile monitorare le principali tendenze e tipologie di consumo.

Il grafico rappresenta il **valore del ticket medio**, ovvero il rapporto tra il volume complessivo di spesa e il numero totale di transazioni in un determinato periodo e area geografica. Questo indicatore esprime quindi l'importo medio di ciascuna transazione effettuata da un titolare di carta per una specifica voce di spesa presso gli esercizi presenti sul territorio. È importante sottolineare che il dato non rappresenta una spesa giornaliera né pro-capite.

Nel corso del 2025, il valore del ticket medio si mantiene complessivamente stabile, oscillando tra circa 28€ e 33€. Dopo un calo nei primi mesi dell'anno (con un minimo di circa 28€ a marzo), si osserva una crescita progressiva fino al picco estivo di agosto (circa 32,6€), seguita da una flessione nei mesi autunnali e da una nuova risalita verso fine anno (31,3€ a dicembre). Questo andamento suggerisce una maggiore propensione alla spesa nei periodi di alta stagione, in particolare durante i mesi estivi.

Valore Ticket Medio

Dettaglio del valore medio del ticket per ciascuna destinazione nel periodo selezionato.

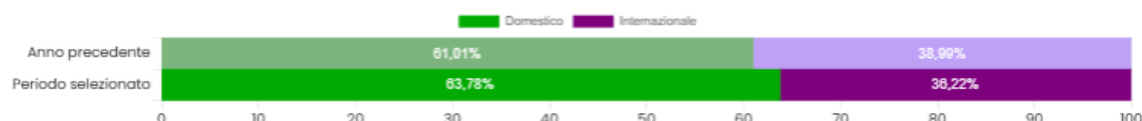


Fonte: Elaborazioni dell'Osservatorio del Turismo Regionale Federato del Veneto su dati Mastercard

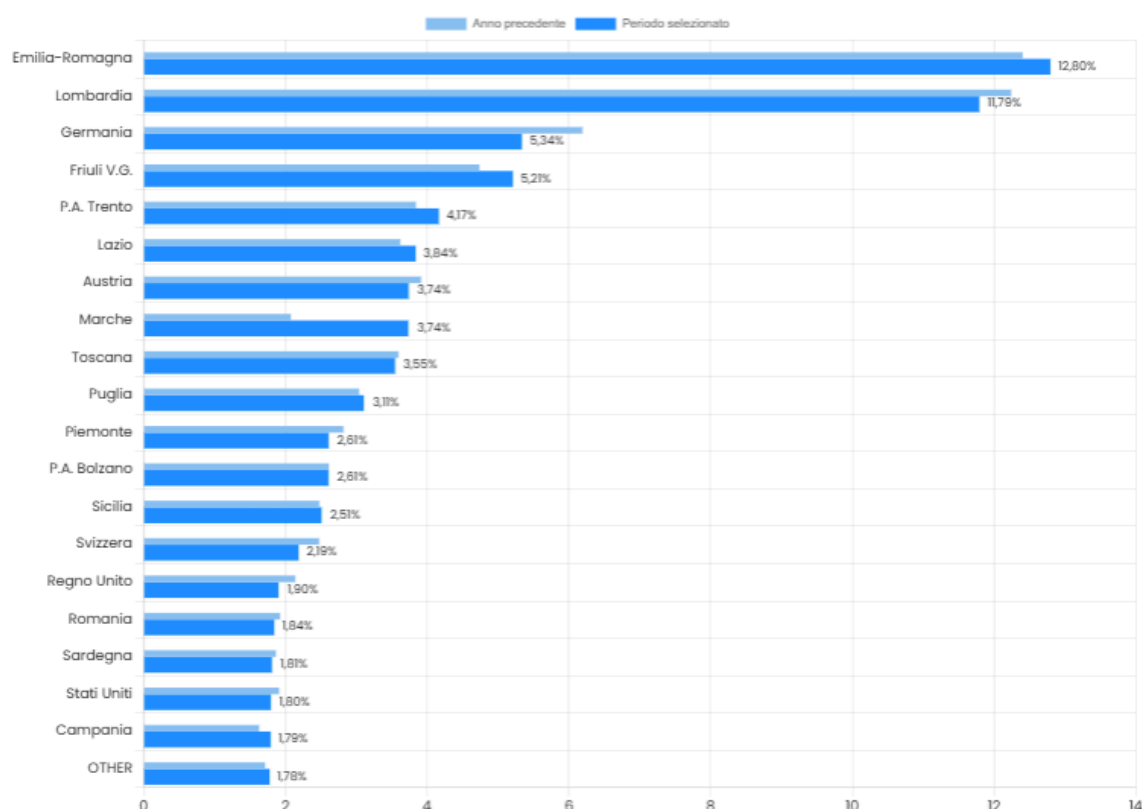
Spesa per origine

Dettaglio della spesa suddivisa per paese di provenienza (estero) e regione italiana di origine, con l'eccezione della regione Veneto* (vedi nota metodologica), in base al periodo selezionato.

Domestico/Internazionale



Area



Fonte: Elaborazioni dell'Osservatorio del Turismo Regionale Federato del Veneto su dati Mastercard

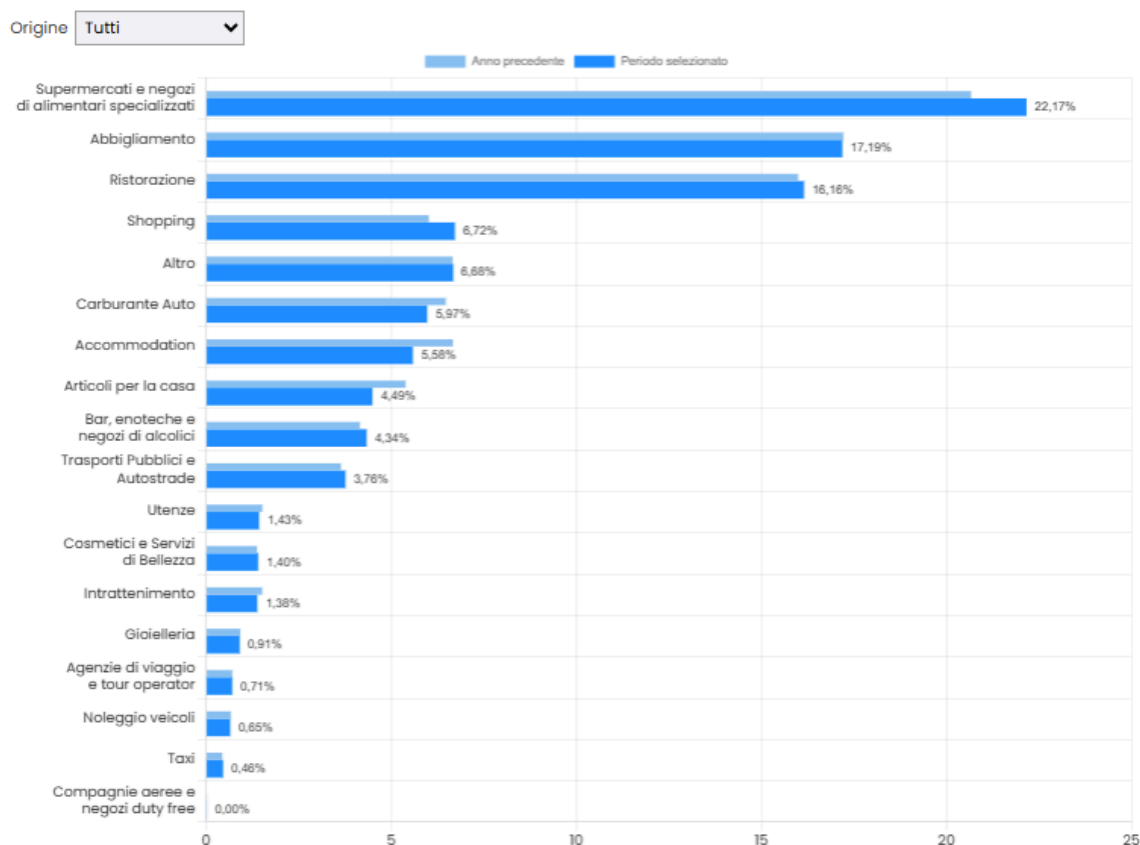
Dal punto di vista della provenienza, la spesa è prevalentemente domestica: il 63,78% delle transazioni è attribuibile a visitatori italiani, in aumento rispetto al 61,01% dell'anno precedente, mentre la componente internazionale si attesta al 36,22%. Tra i principali mercati di origine emergono l'Emilia-Romagna (12,80%) e la Lombardia (11,79%), seguite da Germania (5,34%) e Friuli Venezia Giulia (5,21%). La presenza combinata di mercati di prossimità e internazionali evidenzia una domanda eterogenea, con una forte incidenza del turismo domestico proveniente dalle regioni limitrofe.

Per quanto riguarda la distribuzione della spesa per categoria merceologica, le principali voci risultano essere supermercati e negozi di alimentari specializzati (22,17%), seguiti da abbigliamento (17,19%) e ristorazione (16,16%). Quote più contenute, ma comunque rilevanti, si registrano per shopping generico (6,72%), carburante (5,97%) e alloggio

(5,58%). Le restanti categorie presentano valori inferiori al 5%, tra cui articoli per la casa (4,49%), bar ed enoteche (4,34%) e trasporti pubblici e autostrade (3,76%).

Spesa per categoria merceologica

Panoramica della spesa suddivisa per categoria merceologica, con riferimento al periodo e alla destinazione selezionati.



Fonte: Elaborazioni dell'Osservatorio del Turismo Regionale Federato del Veneto su dati Mastercard

Nel complesso, emerge un modello di spesa orientato principalmente ai consumi quotidiani e allo shopping, con una componente significativa legata alla ristorazione. Il peso relativamente contenuto dell'alloggio nelle transazioni suggerisce inoltre una possibile incidenza rilevante di visitatori giornalieri oppure di spese non completamente tracciate attraverso i canali analizzati.

4.6. Capacità ricettiva

Per quanto riguarda l'offerta ricettiva, nei comuni del OGD Padova considerati nel 2024 sono stati censiti un totale di **1.372 esercizi ricettivi**, per una capacità complessiva di **12.269 posti letto**.

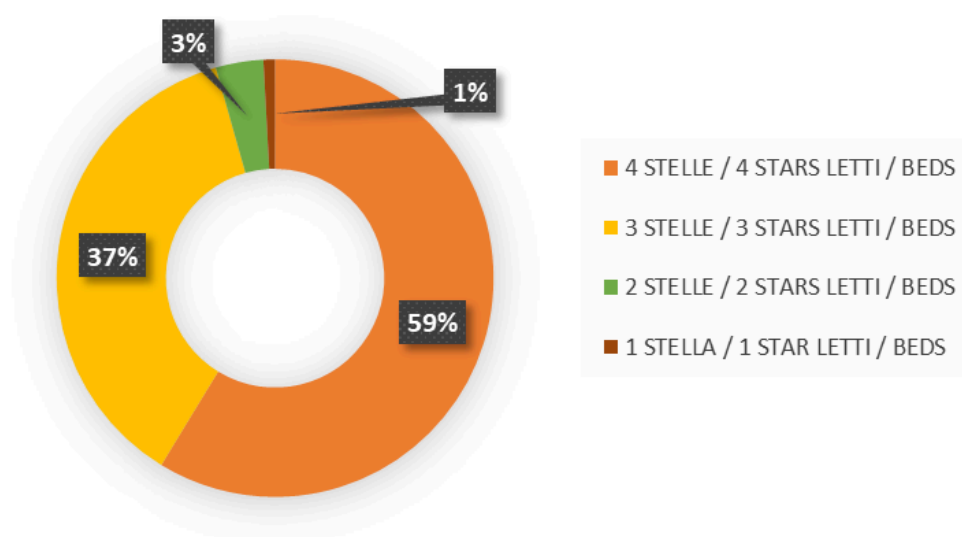
Nel dettaglio, il comparto alberghiero conta **47 strutture**, per un totale di **5.375 posti letto**. L'offerta è concentrata prevalentemente nelle categorie medio-alte: gli hotel a **4 stelle** sono 18 (3.156 posti letto) e quelli a **3 stelle** 23 (1.984 posti letto), mentre risultano marginali le

categorie inferiori (5 strutture a 2 stelle con 189 posti letto e 1 struttura a 1 stella con 46 posti letto). Non risultano presenti strutture a 5 stelle o 5 stelle lusso.

La componente extra-alberghiera risulta nettamente predominante in termini di numerosità, con **1.325 esercizi** e **6.894 posti letto**. All'interno di questa categoria, gli **alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale** rappresentano la quota largamente maggioritaria (1.275 strutture per 5.772 posti letto), seguiti a distanza da **case per ferie** (16 strutture per 821 posti letto), **bed & breakfast** (27 strutture per 124 posti letto), **agriturismi** (6 strutture per 147 posti letto) e **ostelli per la gioventù** (1 struttura per 30 posti letto). Non risultano invece presenti campeggi, rifugi alpini o altre tipologie rilevate.

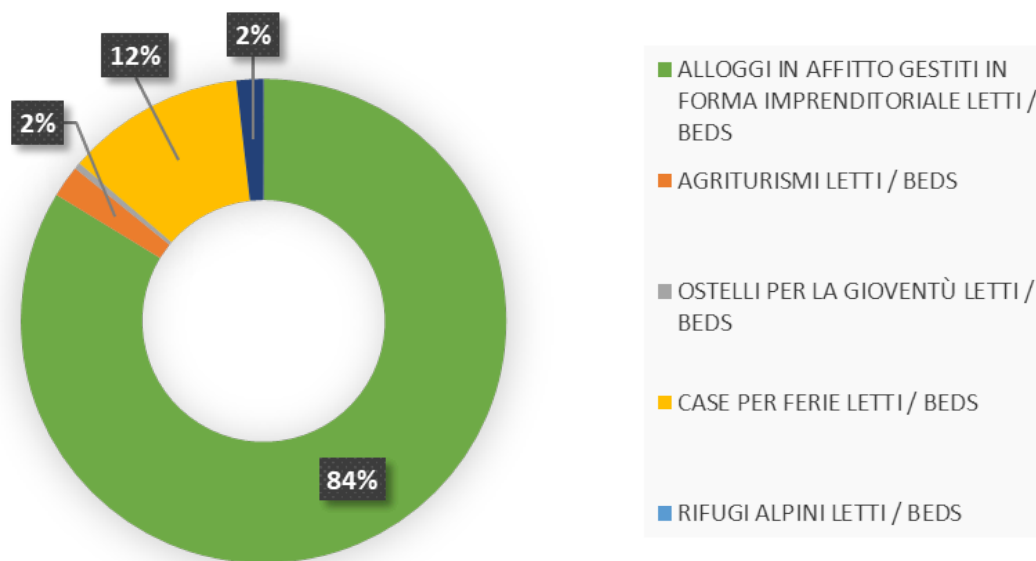
Nel complesso, il sistema ricettivo si caratterizza quindi per una forte incidenza dell'extra-alberghiero in termini di numero di strutture, a fronte di una distribuzione più equilibrata dei posti letto tra comparto alberghiero ed extra-alberghiero. In particolare, emerge il peso rilevante delle forme di ospitalità diffusa e di piccola scala, che rappresentano un elemento strutturale dell'offerta territoriale.

Posti Letto per categoria di esercizio alberghiero - 2024



Fonte: elaborazione su dati ISTAT 2024

Posti Letto per categoria di esercizio extralberghiero - 2024



Fonte: elaborazione su dati ISTAT 2024

4.7. Il turismo a Padova: analisi integrata del carico turistico e del comportamento del visitatore culturale

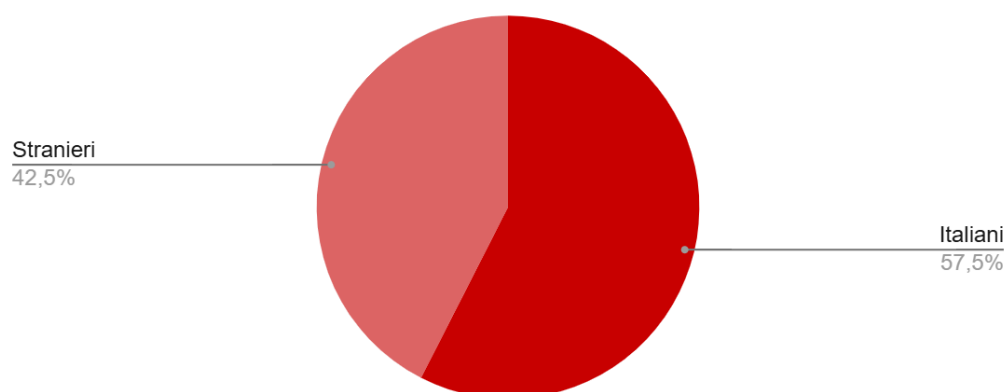
La comprensione del fenomeno turistico urbano richiede oggi un approccio integrato, capace di combinare **analisi quantitative dei flussi** (carico turistico) e **analisi qualitative dei comportamenti** e delle percezioni dei visitatori. I **due studi condotti dall'Università di Padova**, uno focalizzato sulla misurazione del **carico turistico della città** e l'altro sulla **profilazione del turista culturale**, rappresentano, in tal senso, un patrimonio conoscitivo fondamentale per delineare un quadro articolato e strategicamente rilevante del turismo padovano. L'analisi congiunta dei due studi consente di cogliere non solo la dimensione e la struttura dei flussi, ma anche le motivazioni, i comportamenti e il livello di soddisfazione dei visitatori, elementi essenziali per orientare politiche di sviluppo turistico sostenibile e intelligente.

Questo approfondimento, benché circoscritto alla sola città di Padova, risulta cruciale nel contesto del progetto "Padova: Smart is the destination". Esso stabilisce infatti una base di riferimento (*baseline*) per l'intera destinazione allargata. L'obiettivo è supportare la futura raccolta dati che dovrà essere **continua, sistematica, in tempo reale e distribuita su tutto il territorio della destinazione**, superando il limite attuale di essere riferita unicamente al centro storico.

Per iniziare, negli ultimi anni Padova ha registrato una **crescita costante dei flussi turistici**, con dati particolarmente significativi nel periodo pre-pandemico. Nel 2019 si sono registrati **728.041 arrivi e 1.657.672 presenze**, evidenziando una forte attrattività della destinazione. Un elemento distintivo è rappresentato dalla composizione della domanda, con i **turisti italiani che costituiscono la maggioranza** (57,5% delle presenze) e i turisti stranieri che rappresentano il restante 42,5%. La domanda domestica risulta particolarmente diffusa sul territorio nazionale, con una forte incidenza di regioni come Lombardia (15,3%), Veneto (15,7%), Lazio (8,7%) e Campania (7,1%). Questo dato evidenzia come Padova si configuri come destinazione “trasversale” e accessibile, capace di attrarre flussi da tutto il Paese.

Dal punto di vista internazionale, emerge una forte concentrazione europea, con un nucleo principale di **paesi dell’Europa occidentale** (Germania, Francia, Spagna, Austria, Regno Unito e Svizzera), che rappresentano circa il **29,4% delle presenze straniere**. Parallelamente, si registra una **crescita significativa dei mercati dell’Europa orientale** (17% delle presenze straniere), segnale di una progressiva diversificazione geografica della domanda. Interessante anche il contributo dei mercati extraeuropei, che si suddividono come segue: il Nord America rappresenta l'8,7% delle presenze straniere, l'Asia (Cina e India) il 13,2%, con una forte componente business, e l'America Latina il 4,6%. La **permanenza media** si attesta generalmente **tra 2 e 3 notti**, con variazioni significative per provenienza: più breve per turismo business (Cina, India), più lunga per mercati long-haul (Australia, Nuova Zelanda). Questi dati delineano una destinazione con forte radicamento nel mercato nazionale, buona attrattività internazionale e permanenze mediamente brevi, tipiche del turismo urbano e culturale.

Provenienza divisa tra italiani e stranieri (presenze)



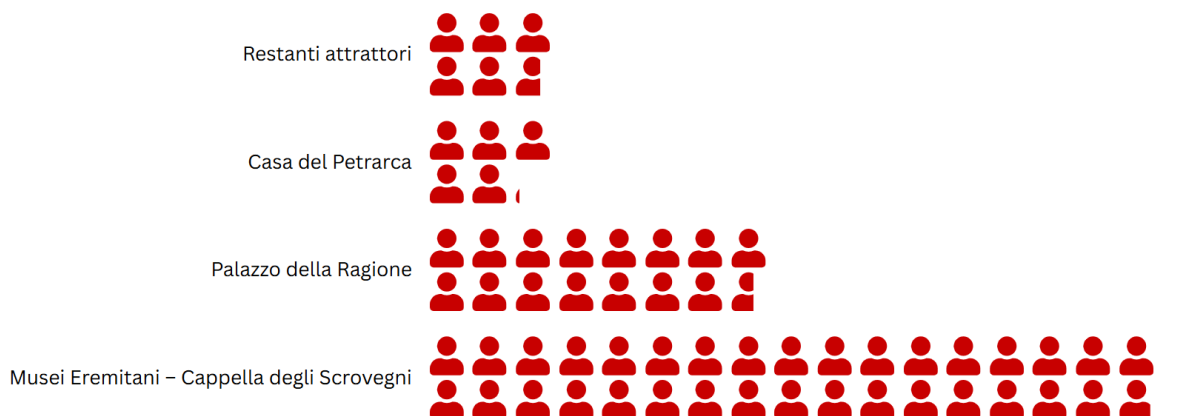
Il turismo padovano è **fortemente trainato dalla componente culturale**, con i dati relativi agli ingressi nei principali siti museali e culturali che evidenziano una significativa concentrazione della domanda. Nel 2019, i principali attrattori hanno registrato oltre **603.000 visitatori complessivi**, con una forte polarizzazione: il Complesso Musei Eremitani – Cappella degli Scrovegni ha attratto il 56,1% dei visitatori, seguito da Palazzo della Ragione con il 25,9% e Casa del Petrarca con l'8,6%. Questo dato sottolinea da un lato la **centralità di pochi attrattori principali**, in particolare la Cappella degli Scrovegni, e dall'altro la **presenza di un sistema diffuso**, ma con minore capacità di attrazione. Il riconoscimento

UNESCO dei cicli affrescati del XIV secolo (“Urbs picta”) rappresenta un ulteriore fattore di consolidamento e crescita dei flussi; tuttavia, emerge anche una criticità strutturale tipica delle destinazioni culturali, ovvero il rischio di concentrazione e sovraccarico su alcuni siti e il sottoutilizzo di attrattori secondari.

Visitatori nei principali attrattori della città di Padova - dati 2019

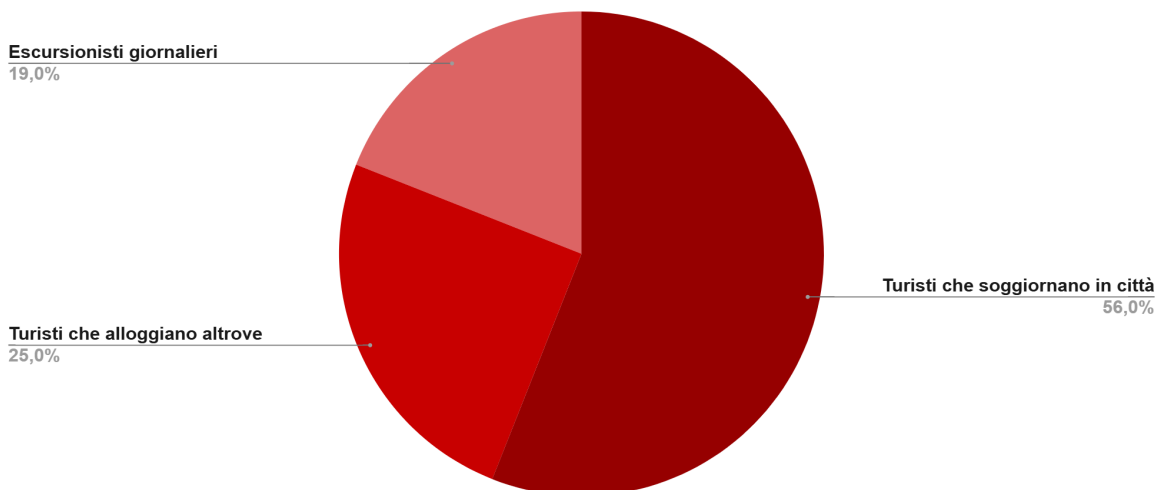
👤 = 10,000

Attrattore



Riguardo la **struttura della domanda**, uno degli elementi più rilevanti dello studio sul turismo culturale a Padova riguarda la distinzione tra diverse tipologie di visitatori: il 56% sono turisti che soggiornano in città, il 25% alloggia altrove (ad esempio a Venezia o Verona) e il restante 19% è costituito da escursionisti giornalieri. Questa articolazione è fondamentale per comprendere il reale impatto del turismo, poiché i soggiornanti generano maggiore valore economico, mentre gli escursionisti contribuiscono al carico turistico senza incidere significativamente sulla spesa locale. Padova si configura quindi anche come **destinazione complementare all'interno di circuiti turistici più ampi**, in particolare quelli che includono Venezia e Verona.

Tipologie di visitatori, percentuale sul totale (dati 2019)



L'analisi qualitativa restituisce un **profilo ben definito del turista culturale** a Padova, caratterizzato da un'età media di 47 anni per gli italiani e 49 per gli stranieri, con una forte presenza della fascia 35–64 anni (67%) e un elevato livello di istruzione (laurea o post-laurea: 76% stranieri, 51% italiani). I comportamenti di visita evidenziano spostamenti prevalentemente a piedi (oltre l'80%), un uso combinato di strumenti informativi (guide, app, web) e viaggi compiuti principalmente in coppia o in famiglia. Questo profilo delinea un **turista culturalmente motivato, autonomo e informato, attento alla qualità dell'esperienza**.

Le **motivazioni** alla base della visita sono fortemente orientate alla dimensione culturale, con il **76%** dei turisti che indica la **cultura** come principale motivazione, e il **36%** specificamente attratto dalla **Cappella degli Scrovegni e da Giotto**. Questo dato segnala una doppia dimensione dell'attrattività: una **motivazione specifica**, legata all'attrattore iconico, e una **motivazione diffusa**, riferita all'esperienza culturale complessiva. La costruzione dell'esperienza avviene in modo sempre più selettivo e personalizzato, con itinerari mirati che riflettono interessi specifici e tempi di permanenza limitati.

I dati emersi dallo studio sul carico turistico forniscono indicazioni molto rilevanti riguardo la percezione e il giudizio dei visitatori, registrando **elevati livelli di soddisfazione complessiva**, una forte propensione al passaparola positivo e un miglioramento dell'immagine della città in seguito alla visita. Nello specifico, **l'89% degli italiani e il 78% degli stranieri raccomanderebbero la visita**. Interessante è la variazione nella percezione identitaria della città: mentre gli stranieri associano prevalentemente la destinazione a Giotto (53%), gli italiani la collegano maggiormente al Santo (75%). Questo elemento evidenzia la **presenza di narrazioni differenziate della destinazione**, che possono essere valorizzate strategicamente.

Lo studio sul carico turistico introduce una dimensione cruciale, ovvero la **sostenibilità dei flussi**. Gli obiettivi principali dell'analisi includono la valutazione della percezione dei visitatori, la distribuzione dei flussi e la gestione efficiente della destinazione. Il monitoraggio evidenzia alcune criticità potenziali, come la concentrazione spaziale nei principali attrattori, la necessità di migliorare la distribuzione dei visitatori e l'importanza di gestire l'esperienza per evitare congestione. Parallelamente, l'analisi dei dati di sentiment e reputazione (Osservatorio Turismo Regionale) conferma un buon posizionamento della destinazione, ma sottolinea l'importanza di un monitoraggio continuo.

Per concludere, dall'integrazione dei due studi emergono alcune **principali criticità e opportunità strategiche**:

Criticità	Opportunità strategiche
• permanenza media ridotta • elevata incidenza di escursionisti • concentrazione dei flussi su pochi attrattori • limitata conoscenza di alcuni asset (come l'UNESCO, ancora parzialmente noto)	• elevato livello di soddisfazione e fidelizzazione • forte attrattività culturale • presenza di un turismo qualificato e istruito • potenziale per lo sviluppo di itinerari alternativi

Il quadro complessivo che emerge dagli studi dell'Università di Padova restituisce l'immagine di una **destinazione culturale dinamica, in crescita e dotata di un forte potenziale competitivo**, ma al tempo stesso caratterizzata da alcune **criticità strutturali tipiche delle città d'arte di medie dimensioni**. Padova si configura come una destinazione culturale consolidata, un nodo all'interno di circuiti turistici regionali e una città con elevata qualità percepita. La sfida principale per il futuro sarà quella di gestire in modo sostenibile il carico turistico, aumentare la permanenza media, distribuire meglio i flussi e rafforzare l'identità della destinazione. In questa prospettiva, l'utilizzo sistematico dei dati e il monitoraggio continuo dell'esperienza turistica rappresentano strumenti imprescindibili per orientare le politiche pubbliche e costruire un modello di sviluppo turistico intelligente e sostenibile.

5. Evoluzione del modello di gestione della destinazione verso la Smart Tourism Destination

L'Organizzazione di Gestione della Destinazione (OGD) Padova è l'organismo costituito nel 2016 a livello territoriale ai sensi dell'articolo 9 della Legge regionale n. 11/2013 da soggetti pubblici e privati per la gestione integrata della destinazione e per la realizzazione unitaria delle funzioni di informazione, accoglienza turistica, promozione e commercializzazione. La denominazione dell'OGD si basa sul chiaro riconoscimento del valore centrale della città di Padova (e, ancor più specificamente, del suo centro storico) nella connotazione del tematismo turistico caratterizzante il STT che è, evidentemente, la "città d'arte".

5.1. Percorso evolutivo e organizzazione operativa

Il percorso di Padova come destinazione turistica organizzata (OGD) ha attraversato tre fasi cruciali nell'ultimo decennio, evolvendo da una visione prettamente urbana a una logica di "turismo territoriale" integrato, cui si affaccia oggi la destinazione, per rispondere efficacemente ai principali trend del mercato turistico:

La fase di start-up come OGD, orientata dal Primo Piano Strategico (2016-2020), ha posto le basi definendo Padova come "Città della cultura, della scienza e della fede". In questa fase il Comune di Padova assume il ruolo di capofila, presentando ufficialmente il piano alla Regione Veneto ai sensi della LR 11/2013, e l'OGD viene riconosciuta con la DGR N. 501 del 19 aprile 2016. La governance è di tipo "tavolo di concertazione", un organismo di consultazione tra enti pubblici e stakeholder privati senza personalità giuridica propria. Le scelte della neo-costituita OGD sono orientate all'affermazione di Padova come "Città della cultura, della scienza e della fede". Si lavora principalmente sulla messa a sistema degli attrattori monumentali (Cappella degli Scrovegni, Orto Botanico, Basilica del Santo) al fine di configurare un prodotto turistico coerente con il profilo di destinazione tracciato. Si cerca di sviluppare prodotti turistici che spaziano dal turismo culturale (Giotto, musei civici), al religioso (Sant'Antonio) e all'innovazione (Università, polo fieristico e congressuale). Le risorse destinate allo sviluppo turistico sono prevalentemente comunali e regionali, destinate alla promozione dei grandi eventi e alla manutenzione dei servizi di base. Tuttavia, proprio quella che sembrava una chiara connotazione sui tematismi, fatica a trovare concreta organizzazione di prodotti turistici, e il risultato è una crescita delle singole esperienze turistiche offerte dalla città, senza però riuscire a mettere insieme un prodotto turistico complesso vero e proprio, né ad ampliare l'offerta con ulteriori proposte, ed è quasi del tutto assente l'integrazione dei territori provinciali al di fuori del capoluogo.

Spinta dal Destination Management Plan (DMP) affidato allo studio Landi, in una seconda fase evolutiva la OGD ha puntato a recuperare i flussi post-pandemia attraverso lo sviluppo di una visione turistica più tecnica e orientata al marketing. La governance è rimasta sostanzialmente limitata al Tavolo di Concertazione, ma sono state introdotte logiche di management più strutturate per segmenti di mercato, cercando di valorizzare competenze presenti nel sistema turistico padovano. Viene introdotta la matrice "destinazione/prodotto" per analizzare la competitività dei singoli asset e si inizia a parlare di "turismo territoriale",

sebbene i prodotti rimangano sostanzialmente gli stessi della fase pre-pandemia, con l'aggiunta di alcuni segmenti emergenti come il turismo esperienziale e alcune attività outdoor nella cintura urbana, prevalentemente brevi percorsi cicloturistici.

In questa fase, la destinazione ha potuto beneficiare di fondi per il rilancio turistico post-emergenza, che hanno permesso di investire sulla comunicazione digitale. Ad una maggior consapevolezza tecnica degli operatori, non è corrisposta la strutturazione di un modello organizzativo più evoluto, che in questa fase ha ancora faticato a gestire la complessità dei flussi extra-urbani in modo integrato, rimanendo fortemente centrato sul perimetro del capoluogo.

Il riconoscimento di "Padova Urbs Picta" come Patrimonio Mondiale UNESCO nel 2021 è stato il catalizzatore per un'efficace operazione di riposizionamento della città di Padova nel mercato turistico. Pur già contemplata nel contemporaneo DMP, il percorso ha rivelato una dimensione che il DMP non aveva colto: si è trattato infatti di una decisiva esperienza di branding, che ha saputo lavorare efficacemente anche sull'identità di marca, prima ancora che sul posizionamento del brand sul mercato. Il DMP del 2021 aveva "visto" le importanti potenzialità che questo "evento" avrebbe offerto alla destinazione in termini di notorietà e di opportunità di marketing, ma in effetti la dinamica non si è limitata ad agire come "evento", intervenendo in maniera più profonda a caratterizzare l'identità della città riuscendo a influenzare anche la percezione dei propri cittadini.

Inoltre, il riconoscimento ha imposto obblighi di gestione (Piano di Gestione UNESCO) che costringono la governance a un coordinamento più stretto, almeno tra i siti del ciclo affrescato. Il prodotto principale è diventato l'itinerario UNESCO "Urbs Picta", che ha elevato il posizionamento internazionale (quindi la notorietà) della città, e questo può rappresentare l'elemento chiave per affermare Padova come destinazione "second city", ovvero intercettare uno dei più rilevanti macro-trend del mercato turistico, in risposta all'overtourism che sta soffocando le principali città d'arte europee.

Il forte aumento della visibilità internazionale, che ha portato risultati di crescita (degli arrivi, soprattutto, come esposto nel capitolo 4), ha alimentato la coesione della comunità locale attorno al valore culturale. Tuttavia, il limite rimane la difficoltà di "trattenere" il turista oltre la visita dei siti principali (aumento della permanenza media, che è cresciuta meno di quanto siano cresciuti arrivi e presenze).

Verso la Smart Tourism Destination (2026) - L'attuale evoluzione, trainata dal progetto "Padova: Smart is the Destination", dovrebbe segnare anche il decisivo passaggio verso una DMO (Destination Management Organization) moderna. Come già accennato, si tratta di un presupposto fondamentale per l'implementazione di una "destinazione intelligente", ed è proprio questo il primo dei passaggi del percorso di evoluzione, secondo la guida predisposta nell'ambito dell'iniziativa EU "Smart Tourism destinations".

Questa transizione delle OGD da tavoli di concertazione a DMO strutturate è una fase che caratterizza tutte le destinazioni venete, e in molti casi è stata spinta e/o accompagnata proprio da un progetto di contestuale evoluzione in Smart Tourism Destination. Essa consiste nell'avviare un percorso di organizzazione funzionale delle OGD/DMO, affinché possano evolvere verso strutture in grado di presidiare il territorio sia sul piano strategico sia su quello operativo, assumendo progressivamente le funzioni tipiche del destination management. Questo percorso si inserisce nei trend nazionali e internazionali che hanno

visto le DMO – equivalenti delle OGD/DMO venete – evolvere da strutture assimilabili a marketing agency a vere e proprie organizzazioni a matrice aziendale, dotate di soggettività giuridica, organico interno e un insieme definito di funzioni, rafforzando così il loro ruolo che è passato da interlocutori turistici a registi e manager del turismo territoriale. Nel capitolo 6, la “sfida 5” va ad approfondire proprio questo obiettivo.

Nel contesto veneto, tale processo si articola ulteriormente in un approccio di governance multilivello, elemento fondativo del modello regionale: attraverso una chiara ripartizione dei compiti tra Regione, OGD/ DMO e sotto-ambiti territoriali che possono trovarsi all'interno della destinazione (i cosiddetti “Marchi d’Area”, come lo è il Camposampierese, all'interno della destinazione Padova). In tale modo si garantiscono coerenza strategica, efficienza operativa e continuità nella gestione delle destinazioni. La programmazione strategica, la comunicazione interna ed esterna e le altre funzioni di gestione trovano in questa architettura il loro riferimento metodologico, come approfondiremo in seguito.

Proprio il tema dell'estensione della OGD ai territori della provincia (Camposampierese, Medio Brenta, Conselvano, Saccisica, Scodosia) e della sua organizzazione in tal senso, costituisce un fondamentale orizzonte di innovazione che si pone questo piano, per superare i confini amministrativi e abbracciare lo “spazio vitale” dei flussi turistici reali.

5.2. Profilo della destinazione e linee di prodotto

Alla luce dell'analisi turistica riassunta nel capitolo precedente, la destinazione si presenta oggi come un aggregato di 3 ambiti territoriali non pienamente integrati, sul piano dell'offerta turistica e dei servizi, benché coordinati almeno sul piano della governance, nell'adesione alla OGD e quindi nella partecipazione al tavolo di confronto (che si limita appunto ad essere un tavolo di confronto). Nell'analisi che segue, andremo ad approfondire ciascun ambito, evidenziando i caratteri di ciascuno, secondo una logica di prodotto.

5.2.1. Padova, Urbs Picta

Padova si presenta oggi come una destinazione matura che integra l'offerta monumentale del capoluogo con le eccellenze paesaggistiche e produttive della provincia. In coerenza con il St. Gallen Model, la destinazione non è più intesa come area geografica fissa, ma come insieme di flussi strategici di visitatori. Il profilo attuale evidenzia:

- **Dinamica Leisure:** Prevalente nel capoluogo (70-75% dei flussi), legata al patrimonio UNESCO e ai grandi attrattori culturali.
- **Dinamica Business:** Molto forte nei territori dell'Alta e Bassa Padovana (70-75% dei flussi in queste aree), legata al tessuto industriale e fieristico.

Principali linee di prodotto

Prendendo come principali riferimenti il DMP del 2021 e il portale turistico turismopadova.it, si possono riconoscere sette linee di prodotto, ciascuna caratterizzata da attrattori e asset, presentate nella tabella 5.1. Tuttavia, una lettura di questo tipo, oltre a risultare “appiattita” su un semplice elenco di attrattori di cui non si coglie il valore, non evidenzia la relazione tra

i prodotti e la destinazione, nè consente di cogliere il fatto che le relative offerte non sono tutte ben organizzate a configurare un prodotto turistico accessibile e vendibile.

Tabella 5.1 - Linee di prodotto e attrazioni chiave

Linea di Prodotto	Asset e Attrazioni Chiave
Cultura e Arte (Urbs Picta)	Cappella degli Scrovegni, cicli affrescati del '300, Musei Civici, Palazzo della Ragione, Torre degli anziani, Castello carrarese.
Scienza e Innovazione	Orto Botanico (UNESCO), Palazzo del Bo, MUSME, poli di ricerca universitari.
Fede e Pellegrinaggi	Basilica di Sant'Antonio, Abbazia di Santa Giustina, Santuario di San Leopoldo Mandic.
MICE	Padova Congress Hall, Fiera di Padova, Padova Visitors & Convention Bureau.
Città Murate e Borghi	Cittadella (Camminamento di Ronda), Montagnana, Este, Monselice, Arquà Petrarca.
Turismo Slow e Outdoor	Ciclovie (Treviso-Ostiglia, Anello dei Colli, Brenta), navigazione fluviale sui navigli e verso la Riviera del Brenta.
Enogastronomia	Prodotti a marchio (DOC/DOCG Bagnoli e Colli Euganei,), mercati storici ("Sotto il Salone").
Scolastico	Il valore storico, culturale della città e la qualità dell'offerta museale rendono Padova una destinazione attrattiva anche per il turismo didattico.

Come già ampiamente commentato, la città capoluogo e i territori della provincia hanno seguito percorsi evolutivi turistici diversi, giungendo a confrontarsi con l'obiettivo di comporre un'offerta turistica unitaria e organizzata solamente pochi mesi fa, così che questo rappresenta uno degli obiettivi ulteriori del progetto "Padova: smart is the destination" e quindi di questo stesso piano.

Sembra utile affrontare l'analisi del profilo della destinazione mettendo a fuoco separatamente il capoluogo e gli ambiti territoriali, per andare poi a individuare un'ipotesi di sintesi efficace per l'intera destinazione, nonché l'eventuale articolazione in "ambiti territoriali"/marchi d'area, come suggerito dalle linee guida regionali per l'implementazione della governance turistica multilivello.

La città di Padova, che ha dato origine alla OGD, ha trovato il suo posizionamento con l'operazione "Padova, Urbs Picta". Il riconoscimento UNESCO, infatti, non è stato solamente un "evento", come veniva inquadrato nel DMP del 2021, ma un processo di branding che ha toccato in maniera significativa la città e la sua popolazione, arrivando così ad assumere un ruolo di chiave di lettura turistica complessiva della città. Tuttavia, se sono innegabili il valore

e l'efficacia del processo di riconoscimento UNESCO, rispetto a notorietà e attrattività del capoluogo, e persino nella preziosa costruzione di un'identità di marca, non si può sostenere, oggi, che esso interpreti efficacemente tutti i valori e i tematismi turistici della città. Né tantomeno si può ritenere che esso possa rappresentare in maniera sufficiente e caratterizzante l'intera destinazione, allargata ai territori al di fuori della città.

In altre parole, il marchio "Padova Urbs Picta" non sembra essere sufficiente per consentire alla destinazione di raggiungere gli obiettivi che si pone, e che sono alla base di questo progetto.

Partendo quindi da un'analisi del profilo turistico della destinazione, prima che del marchio, si possono trarre alcune importanti conclusioni. La città, già prima di "Urbs picta", aveva basato la sua strategia turistica su tre chiavi di lettura, non sempre facilmente integrabili, riassunte nell'espressione "Padova città della cultura, della scienza e della fede". "Urbs Picta" non ha sovvertito questa lettura, ma evidentemente ha caricato una delle tre "vocazioni" di un peso maggiore.



Figura 5.2 - Profilo turistico della città di Padova.

L'analisi dei flussi del 2025 evidenzia un anno di consolidamento per Padova, che ha beneficiato ancora degli effetti del riconoscimento UNESCO, unitamente all'effetto trainante del Giubileo 2025. La destinazione ha registrato un record di presenze, tra le quali si registra comunque una significativa spinta anche da parte del comparto congressuale e scientifico. Guardando ai 4 principali tematismi, e ai relativi attrattori:

1. Turismo Culturale/Leisure ("Padova Urbs Picta")

Il 2025 ha visto la piena maturazione del prodotto UNESCO. I flussi sono stati caratterizzati da un innalzamento della qualità della domanda (già rilevato nello studio di UNIPD alla base dei dati illustrati nel capitolo 4) e da una maggiore permanenza media.

Accessi stimati: circa 950.000³ (considerando l'aggregato dei siti del ciclo affrescato). Target prevalentemente internazionale (USA, Francia, Germania) e "culturally curious". Si è registrato un aumento del 15% nell'acquisto della Urbs Picta Card, segno di un turista che non si limita alla Cappella degli Scrovegni ma visita l'intero circuito (Palazzo della Ragione, Battistero, ecc.).

2. Padova Città della Scienza

Il binomio Università-Scienza si è confermato un asset distintivo, attirando anche un turismo "educational" e accademico di alto profilo.

Accessi stimati: circa 450.000⁴. Flusso composto da scolaresche (italiane ed europee) e ricercatori. L'apertura a pieno regime del nuovo Museo Botanico ha riposizionato l'Orto Botanico come hub non solo naturalistico ma museale. Molto forte l'impatto di eventi come Science4All, che ha generato picchi di presenze locali e di prossimità.

3. Turismo Religioso

Il 2025 è stato Anno Santo, portando a Padova flussi imponenti di pellegrini inseriti nei circuiti giubilari nazionali.

Accessi stimati: oltre 3.500.000⁵ (presenze stimate nell'area della Basilica del Santo). Si tratta prevalentemente di gruppi (bus turistici) ma non mancano i pellegrini individuali. Il 2025 ha visto un incremento dei flussi dall'Est Europa e dal Sud America. La gestione dei flussi ha richiesto una forte digitalizzazione per lo scaglionamento degli accessi ai luoghi antoniani.

4. Turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions)

Il comparto ha registrato dati molto soddisfacenti, grazie alla piena operatività di Padova Congress.

Accessi registrati: 121.000 presenze dirette per eventi congressuali⁶. Si tratta di visitatori ad alta capacità di spesa (spesa media giornaliera tripla rispetto al leisure). Prevalenza di congressi medici e scientifici internazionali (es. Congresso Nazionale di Neurologia con 3.000 delegati). In questo particolare segmento Padova si è posizionata come destinazione leader tra le città non capoluogo di regione.

³ Fonte: Comune di Padova - Settore Cultura e Turismo.

⁴ Fonte: Università degli Studi di Padova - Centro di Ateneo per i Musei.

⁵ Fonte: Veneranda Arca del Santo - Ufficio Statistiche.

⁶ Fonte: Padova Hall (Fiera di Padova) - Business Unit Congressi.

Tabella 5.2 - Accessi registrati presso i principali attrattori della città di Padova (dati 2025).

Attrattore	Tipologia	Accessi 2025 (Stima/Dato)
Basilica di Sant'Antonio	Religioso	~ 3.500.000
Cappella degli Scrovegni	Cultura (UNESCO)	~ 420.000 (Sold out costante)
Orto Botanico	Scienza (UNESCO)	~ 230.000
Palazzo della Ragione	Cultura (UNESCO)	~ 185.000
Musei Civici agli Eremitani	Cultura	~ 160.000
Padova Congress (Partecipanti)	MICE	121.000
Prato della Valle	Monumentale	<i>Non quantificabile</i> (Milioni)
Palazzo del Bo (Visite guidate)	Scienza/Cultura	~ 95.000
Battistero della Cattedrale	Cultura (UNESCO)	~ 88.000
MUSME (Museo Storia Medicina)	Scienza	~ 75.000

La tabella 5.2 propone una visualizzazione degli accessi dei singoli attrattori, evidenziando un numero impressionante per la basilica del Santo, grazie alla sua funzione liturgica e giubilare. Benché, evidentemente, il dato debba essere “pulito” dagli accessi dei fedeli locali, si coglie comunque una sproporzione tra il volume del turismo religioso (focalizzata peraltro in un'unica zona) e la necessità di distribuire questi flussi verso altri prodotti, anche attraverso soluzioni "Smart", in modo da far circolare i visitatori in maniera fluida e agile tra i differenti tematismi e attrattori, per aumentare la permanenza media e la redditività complessiva del sistema OGD.

Come già ampiamente introdotto, l'altro importante passaggio per aumentare permanenza media e redditività è la migliore integrazione dell'**offerta dei territori al di fuori della città**, rispetto alla quale la situazione attuale presenta tre diversi gradi di evoluzione, che consentono però di delineare già quali siano gli elementi chiave che possono essere portati ad arricchire l'offerta complessiva della destinazione.

5.2.2. Il Camposampierese

Il territorio del **Camposampierese** rappresenta l'ambito turistico più dinamico nello scenario provinciale: costituito dagli 11 Comuni aderenti alla Federazione dei Comuni del Camposampierese (FCC), esso ha aderito alla OGD già nel 2019. Contestualmente, ha portato avanti un percorso di strutturazione del prodotto e di un'organizzazione turistica, funzionali alla gestione dello IAT territoriale, allo sviluppo del prodotto, al marketing e alla promozione, che hanno consentito a quest'area di ottenere il riconoscimento di "marchio d'area" all'interno dell'OGD Padova.

La Figura 5.2 schematizza il profilo turistico del Camposampierese, che presenta sostanzialmente due dinamiche turistiche prevalenti: quella business (il 70-75% circa del movimento turistico registrato) e quella leisure legata al turismo slow/outdoor, sostenuta perlopiù dalla **ciclovia "Treviso-Ostiglia"**, infrastruttura fondamentale che è divenuta prodotto turistico a tutti gli effetti perché costituisce il modo più efficace per attraversare quel territorio e scoprirne la ricchezza attraverso la visita dei suoi attrattori e la scoperta dei suoi "**prodotti ambascador**", altra iniziativa portata avanti con il supporto dell'ufficio turistico. Inoltre, due importanti cammini attraversano il territorio del Camposampierese, attualmente meno frequentati, rispetto alla Treviso-Ostiglia:

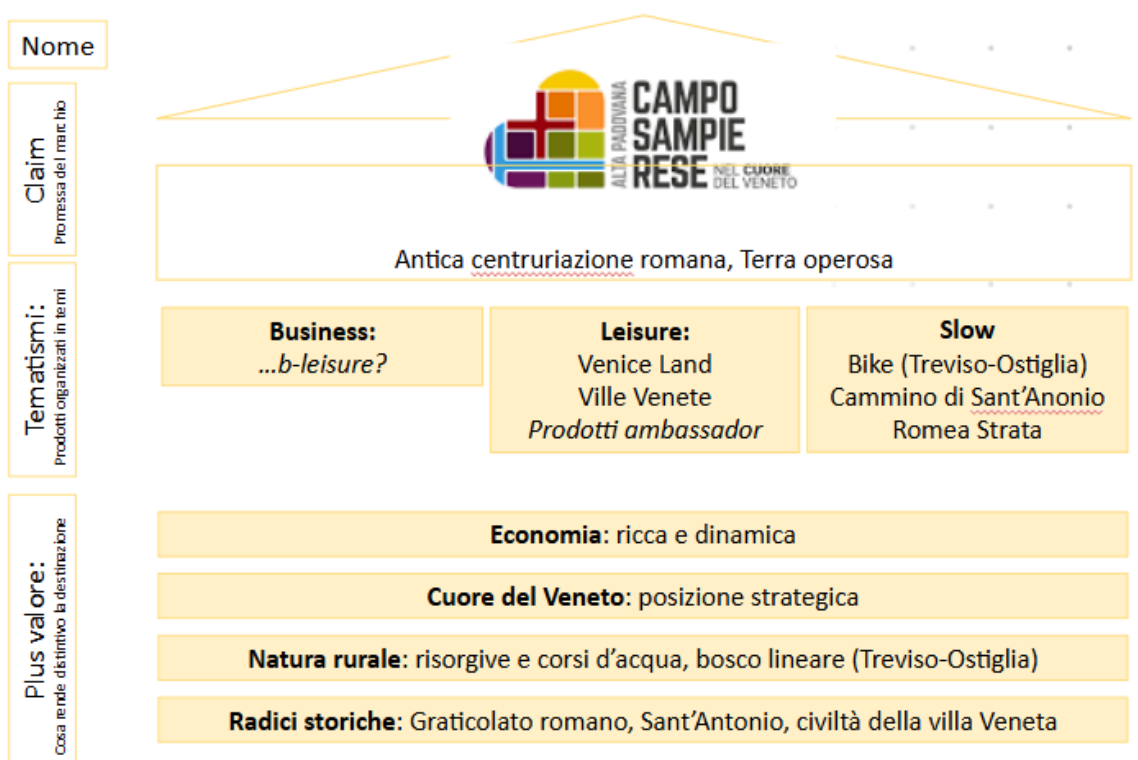


Figura 5.2 - Profilo turistico del marchio d'area Camposampierese.

Il Camposampierese è un **marchio d'area turistico** compreso all'interno della più ampia destinazione Padova perché ha una soggettività giuridica ed una operatività data dalla Federazione e dal personale formato offerto dall'azienda partecipata ASI. L'organismo, governato da un apposito tavolo del turismo della Federazione, può contare su **garanzia di finanziamento** grazie ad un regolamento condiviso dai comuni per l'uso dell'imposta di soggiorno con finalità turistiche, dispone di un **piano strategico**, di un **piano operativo**, di

un'**immagine coordinata**. Oltre al **personale** dirigenziale della Federazione, l'ente ha strutturato un ufficio, con il supporto di ASI (Agenzia Sviluppo Innovazione s.r.l.) società partecipata da FCC e da Etra; l'ufficio si compone oggi di una referente amministrativa con funzioni amministrative e di segreteria, un responsabile degli interventi sulla ciclabilità con funzioni di coordinamento, vigilanza e interventi operativi sull'infrastruttura e una specialista tecnica turistica responsabile delle azioni di management e marketing turistico.

Anche sul fronte digitale il territorio della Federazione ha lavorato per affinare l'uso di un unico Destination Management System (DMS), di un sito di destinazione, di un sito tematico esclusivamente dedicato al prodotto di punta che è la ciclovia "Treviso-Ostiglia" (<https://www.ciclabile-treviso-ostiglia.it/>) e del presidio dei canali dei social network. L'operato del marchio d'area è orientato ad assecondare le necessità delle imprese turistiche del territorio; per questa ragione oltre ad avere una buona rappresentatività all'interno del tavolo del turismo, l'ufficio del turismo collega gli operatori tra di loro in gruppi operativi orientati ai diversi prodotti turistici anche attraverso un uso appropriato del DMS.

L'organizzazione turistica del Camposampierese è il punto di forza che ha permesso al territorio di essere riconosciuto dalla Regione del Veneto (con DGR n.1403/2021) come **ente gestore della pista ciclabile Treviso-Ostiglia** e di esercitare questa funzione con competenza ed autorevolezza, introducendo per la prima volta in regione la figura del *route manager*, ovvero di un tecnico di destinazione che opera in maniera trasversale rispetto ai confini delle diverse destinazioni attraversate da una pista ciclabile ma al tempo stesso agisce in maniera verticale sul tematismo cicloturismo. Per quanto la ciclovia attraversi un territorio che non è solamente quello individuato per il marchio d'area "Camposampierese", la FCC è un ente dotato di competenza tecnica, amministrativa e turistica, capacità organizzativa e risorse, in grado di adempiere al ruolo di Soggetto Gestore per l'intero percorso della ciclabile. Esso, pertanto, assume un ruolo di coordinamento della gestione del prodotto turistico anche al di fuori del territorio afferente al proprio Marchio d'area e, con la ciclovia, arriva a occuparsi di tratti di percorso che ricadono persino al di fuori del perimetro della OGD Padova.

La FCC promuove lo sviluppo della pista in chiave turistica, svolge un ruolo di coordinamento rispetto alla manutenzione della pista e alla promozione turistica della stessa, ovvero si occupa di attuare la strategia regionale per il cicloturismo. Il ruolo di Soggetto Gestore della ciclovia è svolto per conto di una rete di Enti e Comuni propicienti la pista, con i quali sono sottoscritte apposite convenzioni (accordi), che definiscono l'affidamento della gestione della manutenzione ordinaria per le rispettive tratte di competenza, sulla base delle quali è stato stipulato un protocollo d'intesa che attribuisce alla FCC le funzioni proprie del SG secondo la DGR n. 1403 del 12 ottobre 2021, coerentemente con le previsioni della LR 8 agosto 2019, n.35 (art. 5). Gli Enti che hanno sottoscritto il protocollo d'intesa contribuiscono alla gestione con trasferimenti di risorse dedicate, rispettivamente, alla manutenzione ordinaria (le cui attività sono definite da un elenco allegato 2025-2027 al protocollo d'intesa) e alla valorizzazione turistica, sulla base di criteri differenti.

Il profilo turistico del marchio d'area, rappresentato nella figura 5.2, restituisce un'indicazione rispetto alle notevoli potenzialità di integrazione con la Destinazione Padova. Va aggiunto che, se per la città di Padova si stima una distribuzione tra gli arrivi business e quelli leisure

corrispondente, all'incirca a 25% - 75% rispettivamente, nell'ambito camposampierese le percentuali sono sostanzialmente invertite⁷.

5.2.3. Il “Medio Brenta”

Attiguo al Camposampierese è il territorio ricadente nell'IPA Medio Brenta⁸, che non è un vero e proprio marchio d'area, e viene ancora oggi identificato con il nome dell'aggregazione amministrativa, ma presenta caratteristiche e dinamiche turistiche molto simili a quelle del Camposampierese, pur avendo seguito un percorso differente. Dal 2023 l'IPA Medio Brenta ha attivato un “tavolo permanente del turismo” in cui vengono discusse e concertate politiche e iniziative di sviluppo turistico, come ad esempio:

- lo sviluppo del prodotto turistico outdoor “ciclovía del Brenta”;
- la valorizzazione degli attrattori locali: le Mura di Cittadella, l'unica Città Murata in tutta Europa di epoca medievale, dalla forma ellittica e completamente percorribile, e Villa Contarini e la sua piazza a Piazzola sul Brenta;
- lo studio e lo sviluppo di un'offerta turistica per il mercato “business/b-leisure”
- l'introduzione dell'imposta di soggiorno con l'adozione di un regolamento unitario per tutti i Comuni dell'IPA.

Rispetto al Camposampierese, il percorso di evoluzione turistica è partito circa dieci anni più tardi, pertanto l'ambito territoriale è meno organizzato, tuttavia può contare su uno IAT (presso Cittadella) molto attivo e autorevole, e su flussi comunque significativi, con quasi 130.000 pernottamenti nel 2025, poco meno di 100.000 accessi alle Mura di Cittadella e più di 150.000 visitatori a Villa Contarini, di cui 40.000 paganti.

Non esistono invece dati relativi alla frequentazione della ciclovía del Brenta, che interseca proprio la Treviso Ostiglia presso Piazzola sul Brenta, prima di collegarsi all'anello fluviale ciclopedonale che circonda la città di Padova. La ciclovía del Brenta rappresenta, potenzialmente, un corridoio ciclabile di primissimo piano a livello internazionale, sia per l'interesse del tratto che attraversa (area Natura 2000 del Medio Brenta⁹, una delle più estese della nostra regione), sia per la rilevanza strategica, perché consente il collegamento diretto Trento-Venezia passando per Bassano e, appunto, Padova. Gli altri tre assi¹⁰ che collegano il centro Europa con il Mar Adriatico fanno registrare da 50.000 a 250.000 passaggi cicloturistici all'anno.

⁷ Non si dispone, al momento, di dati consolidati per rappresentare in maniera più precisa la distribuzione delle presenze tra queste due tipologie di turismo. Anche questo rappresenta un aspetto che potrà essere migliorato grazie alle azioni del progetto “Padova STD”.

⁸ Le **Intese Programmatiche d'Area** (IPA) sono uno strumento di programmazione decentrata e di sviluppo del territorio, attraverso il quale la Regione Veneto offre la possibilità agli Enti pubblici locali e alle Parti economiche e sociali di partecipare alla programmazione regionale. Le IPA possono occuparsi di politiche e iniziative concertate di sviluppo turistico, fino ad arrivare a costituire aggregazioni più strutturate, con lo scopo di supportare lo sviluppo turistico con modelli organizzativi evoluti. Nel territorio della provincia di Padova sono riconosciute altre 3 IPA: Camposampierese (coincidente con il territorio del marchio d'area turistico), Saccisica (non rappresentata in OGD) e Bassa Padovana (di cui fanno parte i 3 Comuni del Conselvano attualmente aderenti a OGD Padova).

⁹ L'**area Natura 2000 “Grave e Zone Umide del Brenta”** rappresenta un fondamentale e continuo corridoio ecologico, con un'estensione totale di 3848 ha.

¹⁰ Gli altri tre assi citati sono, rispettivamente: Monaco-Verona; Monaco-Venezia attraverso il bellunese, Alpe Adria Radweg, che attraversa il Friuli VG).

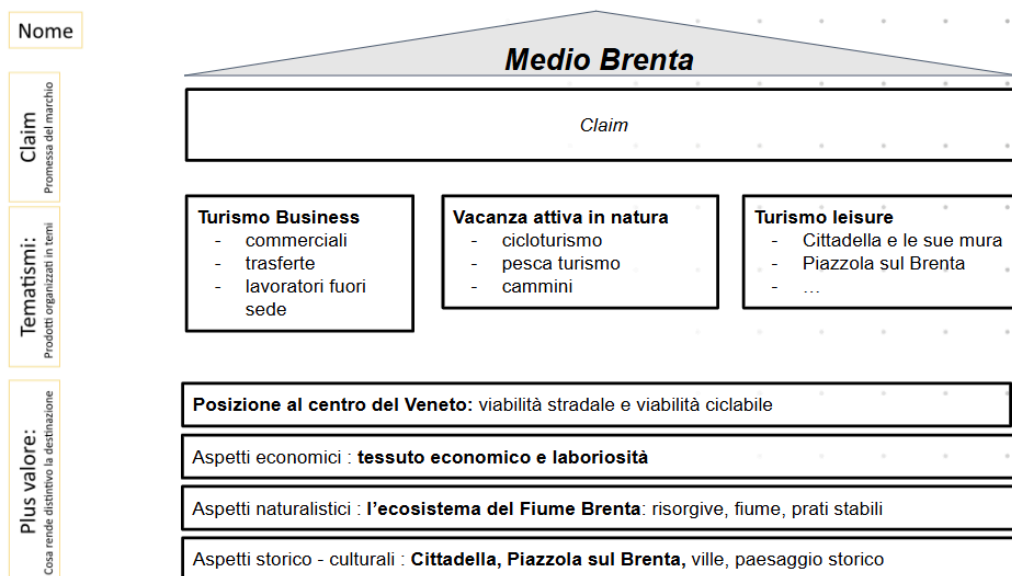


Figura 5.3 - Profilo turistico dell'ambito territoriale dell'IPA Medio Brenta.

Osservando il profilo turistico dell'area del Medio Brenta (figura 5.3), e accostandolo a quello presentato nella figura 5.2 per il marchio d'area Camposampierese, appare evidente la possibilità di sovrapporli, riscontrando una sostanziale coincidenza, sia per quanto riguarda tematismi e prodotti turistici, sia osservando gli aspetti rilevati come "plusvalore" alla base della rappresentazione turistica dei due ambiti. La figura 5.4 propone una visualizzazione, ad oggi del tutto ipotetica, di questa integrazione.

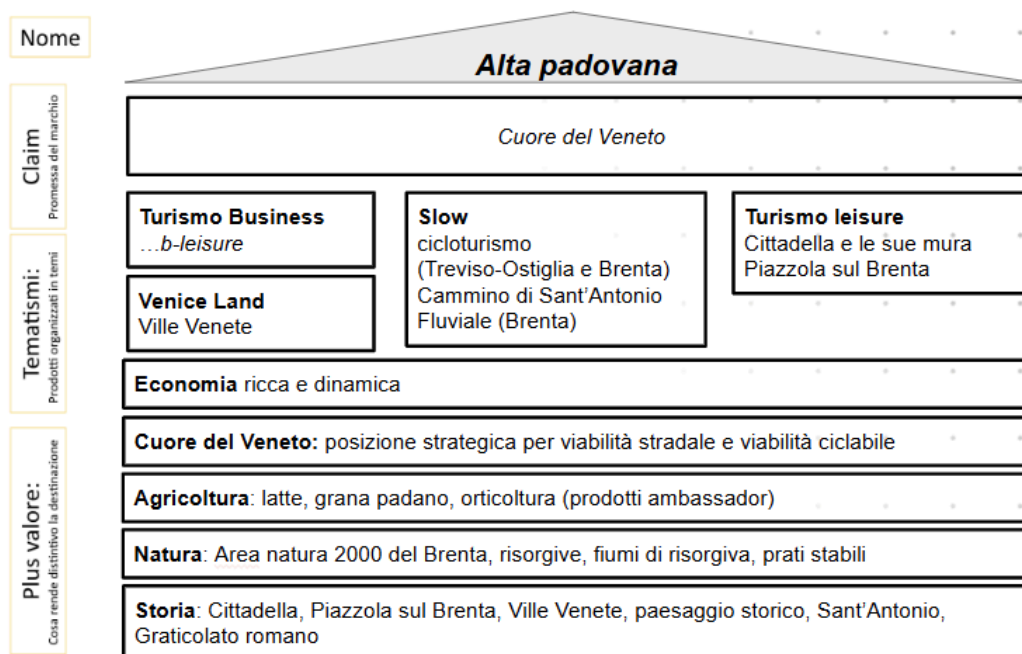


Figura 5.4 - Profilo turistico dell'ambito territoriale "Alta Padova".

5.2.4. Il Conselvano

Si identifica con questo nome un'area afferente a 3-4 Comuni, tra loro adiacenti e aderenti alla OGD: Conselve, Maserà, Tribano e Bagnoli. In realtà, a differenza delle due precedenti, si tratta di un ambito territoriale di dimensione più ridotte, che non ha avviato, finora, un proprio percorso di evoluzione turistica come ambito territoriale. Il principale carattere distintivo, di rilevanza turistica, che si può riconoscere in quest'area, è la DOC "Bagnoli" (in larga parte coincidente con il territorio della DOCG "Friularo di Bagnoli"). Al di là degli aspetti agricoli ed enologici, evidentemente, questa peculiarità si riflette in caratteristiche paesaggistiche e culturali, leggibili attraverso alcuni monumenti significativi, ma non già organizzati turisticamente, nonché nel prodotto enogastronomico, di pregio, ma anch'esso scarsamente organizzato.

Come ripreso nel capitolo 6 (sfide 1, 2, 3 e 5) l'evoluzione e l'integrazione turistica di questo territorio nella destinazione Padova rappresentano un'importante opportunità di arricchimento e differenziazione dell'offerta. Nello stesso capitolo, si trova un riferimento ai due territori della "**Scodosia**" e della "**Saccisica**", composti da Comuni della provincia di Padova, e legati non solo dall'ambito amministrativo, ma soprattutto storicamente e culturalmente alla città, all'interno dei quali si trovano attrattori di prima importanza, come la splendida Città Murata di Montagnana, le numerose Ville Venete, il centro storico di Piove di Sacco, aree naturalistiche di pregio, prodotti enogastronomici e outdoor. Queste due aree non aderiscono, ad oggi, ad OGD Padova, pertanto non sono approfondite in questo piano, tuttavia, come indicato nel capitolo 6, il coinvolgimento di queste aree rappresenta una ulteriore componente delle sfide strategiche che OGD Padova dovrà affrontare.

Per orientare una efficace e coerente composizione dell'offerta turistica della "destinazione allargata" Padova, è utile riprendere quanto indicato dagli indirizzi operativi per le OGD redatti dalla Regione Veneto. La cura del prodotto turistico, dall'ideazione alla commercializzazione, è un'attività prioritaria per un'organizzazione turistica territoriale. La Legge Regionale 11/2013, all'art.4, ribadisce questo principio facendo chiarezza su alcuni concetti:

- il prodotto turistico è costituito dall'organizzazione dell'insieme delle risorse turistiche dei beni e dei servizi orientata a garantire l'esperienza del turista in una destinazione;
- la gamma dei prodotti turistici traduce in esperienze le linee di sviluppo enunciate nei Destination Management Plan (DMP). Il prodotto turistico tende spontaneamente ad aggregarsi assecondando le logiche di mercato (gamma di prodotto, linee di prodotto), traduce in concreto il concetto di destinazione (tematismi turistici) e crea sinergie tra destinazioni vicine e complementari;
- la promozione e la comunicazione hanno come obiettivo la valorizzazione unitaria dei prodotti e delle connesse destinazioni;
- la Regione (e, per il suo ambito di competenza, la OGD) riconosce il ruolo insostituibile delle imprese turistiche nella fornitura dei servizi che danno vita al prodotto e al tempo stesso stimola le imprese a superare l'approccio individuale al turismo (corporate) per cooperare in approcci di rete (club di prodotto) e di destinazione (community).

5.3. L'evoluzione verso il paradigma Smart Tourism Destination

L'evoluzione verso la Smart Destination prevede l'integrazione di queste linee di prodotto in un unico **ecosistema digitale** basato sul DMS regionale. Le azioni chiave includono il rinnovo del portale turismopadova.it, lo sviluppo di una **Card turistica digitale** integrata con *Veneto MyCard*, l'introduzione di strumenti di **business intelligence** per rilevare e accompagnare gli spostamenti dei visitatori all'interno della destinazione, l'uso dell'**Intelligenza artificiale** per migliorare l'accoglienza e l'informazione in tempo reale su tutto il territorio provinciale.

Parlare di STD non significa concentrarsi solo su dati, tecnologie ed innovazione, ma vuol dire in primis migliorare e consolidare il proprio modello organizzativo. "Strategy and Governance" è infatti il primo dei 5 pilastri dell'approccio Smart Tourism così come è stato teorizzato da un'iniziativa dedicata dell'Unione Europea¹¹. Questo primo pilastro è cruciale in quanto getta le basi per lo sviluppo di una destinazione cosiddetta "smart". Esso comprende elementi quali:

- **Pianificazione strategica:** sviluppo di piani a lungo termine che definiscono gli obiettivi, le priorità e le azioni necessarie per trasformare la destinazione in una meta smart.
- **Governance multistakeholder:** coinvolgimento attivo di tutti gli attori coinvolti nella filiera turistica (pubbliche amministrazioni, imprese, associazioni, cittadini) nella definizione e nell'implementazione della strategia.
- **Presa di decisioni informata dai dati (data-driven):** utilizzo dei dati per monitorare l'andamento della destinazione, identificare le opportunità e prendere decisioni informate. Ciò vuol dire ottimizzare la gestione delle risorse, migliorare l'esperienza del turista e promuovere uno sviluppo turistico equilibrato, in linea con le direttive europee.
- **Innovazione tecnologica:** adozione di tecnologie digitali per migliorare l'efficienza dei processi, personalizzare l'esperienza del turista e promuovere la sostenibilità.
- **Sostenibilità:** integrazione dei principi di sostenibilità economica, sociale e ambientale in tutte le fasi del processo decisionale.

Tutto ciò è importante perché: garantisce la coerenza tra tutte le azioni intraprese ed una visione di destinazione condivisa; permette di ottimizzare l'utilizzo delle risorse e massimizzare i risultati; consente di adattarsi ai cambiamenti del contesto e alle nuove esigenze dei turisti (la domanda cambia generalmente molto più velocemente dell'offerta); aumenta la fiducia degli stakeholder e dei cittadini; infine, in ottica di competitività, posiziona la destinazione come una meta innovativa e attrattiva.

¹¹ <https://smarttourismdestinations.eu/>

La destinazione turistica Padova va in questa direzione anche grazie all'attuazione del presente piano esecutivo. Nel corso della prima fase di progetto si è proceduto alla redazione del piano esecutivo (**azione 1**), ed è stata avviata, contestualmente, l'azione finalizzato al potenziamento del DMS (**azione 2**).

Come ben illustrato dalla figura 5.5, il DMS costituisce uno dei pilastri del sistema turistico veneto, al servizio delle destinazioni turistiche. Il DMS regionale costituisce, sin dal 2016, la fonte dati ufficiale del sistema turistico veneto e rappresenta lo standard di riferimento per tutti gli uffici di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT) riconosciuti dalla Giunta regionale. Le attività di informazione e accoglienza turistica, in tutta la regione del veneto, fanno riferimento, in via prioritaria, ai contenuti inseriti nel database del DMS da parte degli uffici turistici e delle destinazioni, come previsto dagli standard aggiornati per uffici di Informazione e Accoglienza Turistica e la rete Infopoint, ovvero come è avvenuto nel corso della fase 1 nell'esecuzione dell'azione 2 (descritta in dettaglio nel capitolo 3).

Gli eventi, i punti di interesse, il materiale informativo e le offerte (di esperienze e di ricettività) caricati nel sistema, organizzati in macro categorie e temi di vacanza, alimentano con un unico inserimento i siti web locali (Comuni, IAT e altri soggetti), i portali delle destinazioni intermedie (OGD/DMO, Marchi d'area) e il sito turistico regionale veneto.eu, una volta integrati i codici che consentono l'accesso (e la visualizzazione) al DMS. Gli stessi contenuti possono, inoltre, essere visualizzati su diverse piattaforme digitali anche private (siti web, applicazioni e totem informativi) attraverso modelli predefiniti TOSC o tramite servizi di interoperabilità con web service.

È evidente come questo strumento rappresenti una delle colonne portanti dell'ecosistema turistico digitale, ed è altrettanto evidente che se la regia di questo sistema, a livello locale (di destinazione) viene attribuita a un soggetto centrale, la DMO, esso può esercitare un'importante funzione di governance e management dell'offerta e dell'accoglienza turistica. Diversamente, una delega al gestore dello IAT, se sicuramente mantiene l'efficacia dello strumento sul piano dell'accoglienza e dell'informazione, non consente automaticamente l'esercizio di un ruolo di coordinamento e organizzazione a livello di destinazione.

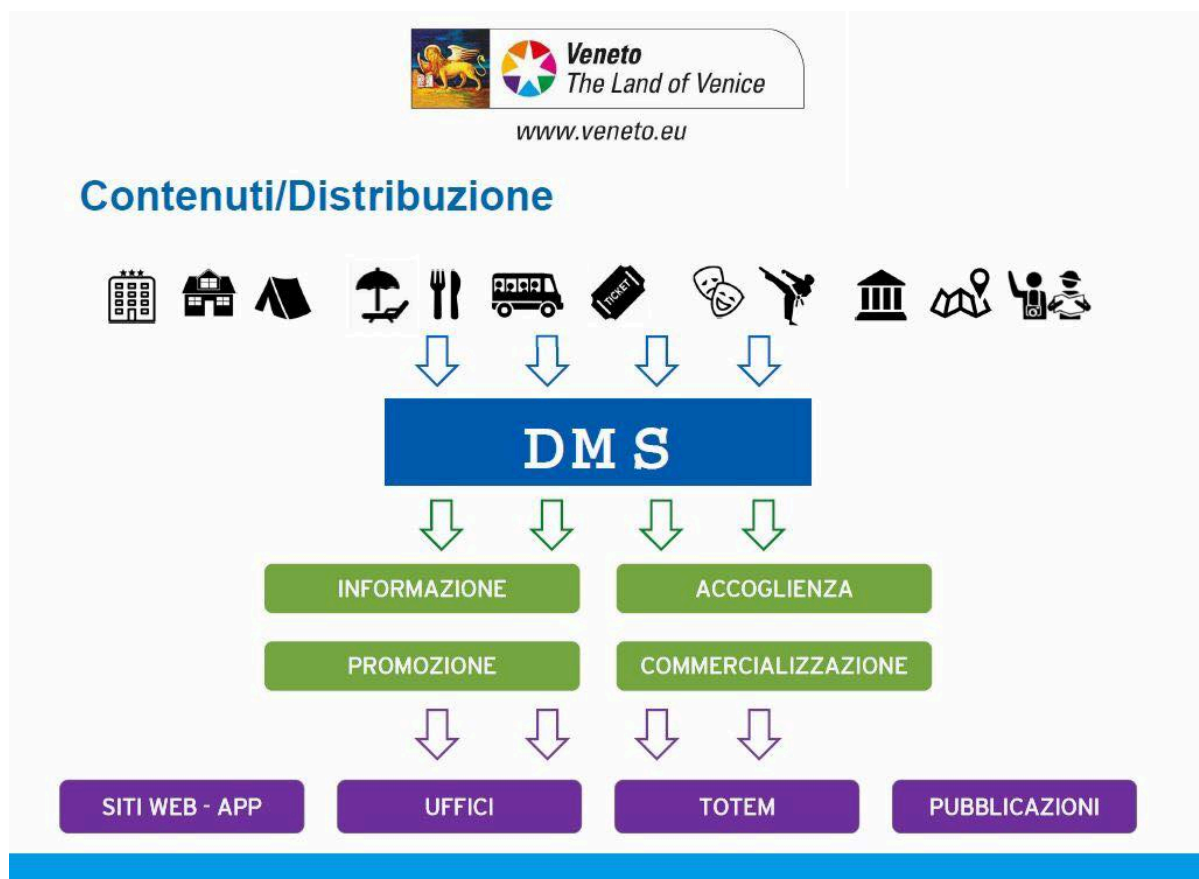


Figura 5.5 - Sistema digitale DMS nella regione del Veneto (Fonte: Regione Veneto).

Anche nella fase 2, il DMS sarà oggetto di ulteriori azioni di rafforzamento: a partire dall'azione 5, mirata proprio ad incrementare l'inserimento di dati da parte delle imprese turistiche, ed a diffondere ulteriori "punti di accesso" nei siti internet pubblici e privati all'interno della destinazione.

6. Implementazione, gestione e governance del concetto di destinazione: le sfide per la destinazione Padova

Come già riportato nei capitoli precedenti, la destinazione turistica Padova non è più identificabile esclusivamente con il perimetro urbano del capoluogo. La OGD si è costituita nel 2016 ai sensi della LR 11/2013; a partire dal 2019, in 3 successivi momenti (rispettivamente 2019, 2021 e 2024), si è evoluta in un'entità territoriale complessa attraverso l'adesione progressiva di comuni del Camposampierese e della cintura urbana (2019), del Conselvano (2021), del Medio Brenta (2024).

La destinazione turistica Padova, pur mantenendo nel capoluogo il "centro" turistico e non solo geografico e politico del suo territorio, si configura oggi come un ecosistema complesso e multipolare. Il processo di allargamento risponde alla necessità di superare la frammentazione amministrativa per adottare una logica di turismo territoriale, dove la destinazione non è intesa come semplice sommatoria di comuni, ma come un insieme integrato di prodotti, esperienze e flussi.

Prima di procedere alla pianificazione operativa delle azioni previste dal progetto "Padova: smart is the destination", la destinazione ha riconosciuto la necessità di soffermarsi ad approfondire un inquadramento strategico, che nasce dall'intersezione tra importanti spinte "interne" (l'adesione dei molti Comuni del territorio provinciale, e la necessità di far evolvere il modello organizzativo della OGD per migliorarne l'operatività) e altrettanto importanti spinte "esterne" (la domanda turistica, che cerca innovazione, come dettagliato in seguito).

6.1. Analisi Strategica delle 6 Sfide Competitive

Il percorso di analisi partecipativa, che ha coinvolto i principali stakeholder della OGD nel corso della fase 1 del progetto, ha portato all'identificazione di **sei sfide**, che delineano le traiettorie chiave per il futuro della destinazione. Per ciascuna sfida, al termine dell'inquadramento, il piano segnala gli "obiettivi operativi" che possono essere approcciati grazie alle azioni del progetto "Padova: smart is the destination".

6.1.1. Lo spazio vitale turistico della destinazione

La prima sfida consiste nel superare la visione "geografica" della destinazione per adottare un approccio basato sui Flussi Strategici di Visitatori (Strategic Visitor Flows - SVF). Secondo il modello di San Gallo (SGDM), la destinazione deve essere gestita come un insieme di percorsi ed esperienze che i turisti compiono, indipendentemente dai confini amministrativi (comunali), poiché essi visitano uno spazio in base a nodi (attrattori) e flussi (connessioni). Per Padova, questo significa mappare dove i visitatori dormono, dove mangiano e quali percorsi intraprendono verso le aree rurali o le Città Murate.

Lo spazio turistico di Padova integra mobilità, attività ed esperienze, alcune già esistenti, altre che possono essere progettate e organizzate dalla destinazione turistica. L'attuale conformazione della OGD comprende il Comune di Padova e una costellazione di Comuni aderenti (tra cui l'area del Camposampierese, il Cittadellese e la direttrice del Brenta).

Tuttavia, la consistenza effettiva dello spazio turistico non può esaurirsi nella mera adesione formale.

La OGD non è un semplice accordo politico, ma uno spazio vitale che va studiato per essere reso fluido e redditizio, e per rispondere efficacemente (con l'organizzazione del prodotto/offerta) alla domanda turistica ed alle sue continue evoluzioni. Nel 2016, lo spazio era definito in modo statico e amministrativo come "polo culturale, scientifico e religioso". Il piano segnalava già come punto di debolezza la "carenza di proposte integrate città/territorio". Nel 2023, si è passati alla mappatura dei nuovi soci OGD e alla creazione di mappe georeferenziate. L'evoluzione odierna è la risposta tecnica alla frammentazione rilevata dieci anni fa, cercando di superare il limite dei dati "a posteriori" già criticati nel 2016 come "assenza di un sistema Smart di monitoraggio".

Nel 2025, l'area estesa (OGD Padova e territori limitrofi) ha registrato più di 2 milioni di presenze. È fondamentale distinguere tra la città di Padova (caratterizzata da un 70-75% di turismo leisure e 25-30% business) e le aree dell'Alta e Bassa padovana, dove le proporzioni sono invertite.

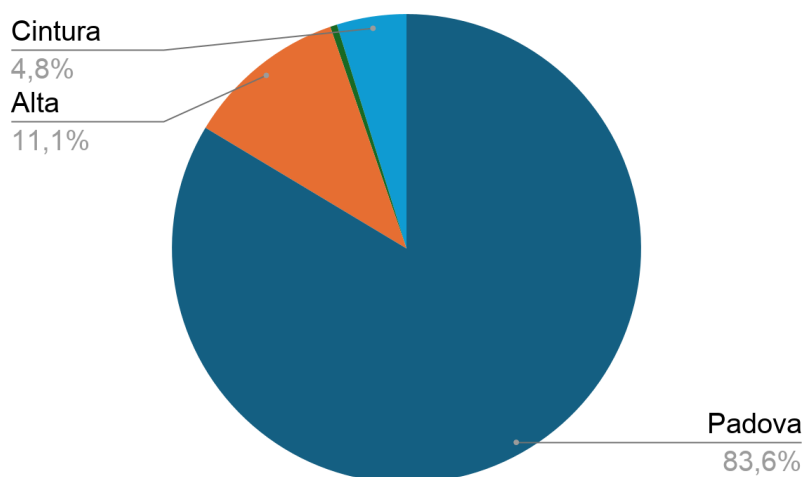


Figura 6.1 - Distribuzione % delle presenze turistiche nei territori della OGD Padova (Dati: Regione veneto, 2025).

Nel capitolo 5 si è già approfondita l'analisi degli ambiti territoriali della destinazione facendo emergere le linee di prodotto turistico e le dinamiche principali che esse alimentano, i termini di flussi di visitatori e di organizzazione interna. Nondimeno, non esiste oggi una strategia di integrazione dei prodotti dei diversi ambiti, ovvero di organizzazione dei flussi che valorizzi uno spazio turistico "allargato", così come non esiste un sistema centralizzato di raccolta e analisi dei dati aggregati per l'intera destinazione.

Obiettivi operativi:

- Implementare strumenti di Business Intelligence per comporre una dashboard turistica che integri dati di telefonia mobile (per i flussi fisici), dati di spesa (credit card tracking) e altri dati raccolti nella destinazione per misurare l'impatto economico reale e non solo il numero di pernottamenti, per raccogliere e analizzare i dati dei flussi in

tempo reale, permettendo una gestione dinamica degli ambiti strategici (fiumi, ciclovie, borghi).

- Implementare strumenti digitali (card) per un coinvolgimento territoriale ampio, compatibile con gli strumenti regionali, per valorizzare l'offerta integrata e promuovere una fruizione sostenibile e intelligente della destinazione ampia, ovvero per accompagnare il turista nella visita del territorio e della sua monumentalità, ma anche dei suoi percorsi d'acqua e delle attività outdoor.
- Sviluppare soluzioni innovative basate su ICT volte a promuovere ovvero favorire il turismo sostenibile, al fine di migliorare l'accessibilità ai prodotti e servizi nell'ambito dell'ospitalità e del turismo rendendo l'esperienza turistica più inclusiva e rispettosa dell'ambiente.

6.1.2. La "Differenziazione Complementare" con Terme e Colli Euganei

Questa ulteriore sfida si delinea in continuità con le considerazioni argomentate in riferimento alla sfida 1, nell'ottica del turismo territoriale, e in ragione del fatto che la destinazione non si configura come un semplice perimetro geografico, bensì come un insieme dinamico di interazioni tra ospiti e residenti (*Strategic Visitor Flows*). Come già citato nel capitolo precedente (6.1.1), seguendo i riferimenti metodologici del modello di San Gallo, lo spazio turistico si definisce attraverso l'integrazione di mobilità, attività ed esperienze: in quest'ottica, il territorio padovano, all'interno del quale si distinguono due OGD, non si presenta come unica realtà turistica, ma piuttosto come **un ecosistema integrato** dove la destinazione Padova e il suo territorio e l'area delle Terme e dei Colli Euganei possono arrivare a compenetrarsi in maniera sinergica e complementare.

Guardando alle due OGD all'interno di uno spazio territoriale unico, o quantomeno molto prossimo, si può pensare a Padova come una "*Business Unit Strategica*" focalizzata sulla cultura, l'arte e il segmento business. La sua identità è profondamente legata alla ricchezza del patrimonio storico, dai cicli affrescati del Trecento, alla tradizione universitaria e religiosa, e alla sua capacità di attrarre flussi legati al turismo d'affari e congressuale. La città funge da polo catalizzatore, offrendo un'esperienza urbana densa, concentrata e un'offerta di servizi ad alta specializzazione. Tuttavia, come già ampiamente esposto nei capitoli precedenti, per massimizzare il valore del tempo di permanenza del visitatore, Padova non può prescindere dal dialogo con il suo territorio provinciale, e i prodotti diversi e complementari dal suo rappresentano la chiave per ottenere questo risultato, a partire dal turismo outdoor.

A 15 chilometri dal centro urbano, **l'area delle Terme e dei Colli Euganei** offre una *Business Unit Strategica* diversa e complementare. Se Padova rappresenta lo stimolo culturale e commerciale, l'area euganea incarna la dimensione della rigenerazione. Le Terme si pongono come centri di eccellenza medica e preventiva, mentre i Colli offrono uno spazio dedicato all'outdoor, all'enogastronomia e alla cultura. Un patrimonio recentemente messo in evidenza dal riconoscimento MaB UNESCO. Qui, il concetto di "salute e benessere" si è evoluto: non è solo cura termale, che di per sé difficilmente può essere indicato come prodotto turistico complementare a quello di Padova (mentre è sicuramente più facile l'inverso, ovvero la complementarietà del prodotto culturale di Padova nei confronti dei turisti delle Terme), ma il prodotto sta evolvendo oggi in un'esperienza olistica che

abbraccia il paesaggio naturale, l'enogastronomia e l'attività sportiva. Questa destinazione risponde a una domanda di "rigenerazione" vicina e complementare rispetto all'offerta urbana.

La vera forza del turismo nel territorio padovano risiede nella sinergia tra queste due realtà diverse ma complementari. Il visitatore che è alla ricerca di un'esperienza culturale o è attratto da ragioni business sceglie Padova; viceversa, chi è alla ricerca di salute e benessere trova la destinazione termale, sapendo che ha un polo culturale di prestigio a portata di mano.

Affinché questa sinergia sia efficace, l'organizzazione turistica deve agire come facilitatore dei flussi, rendendo gli spostamenti tra i due poli fluidi e intuitivi. Non si tratta di intervenire sulle linee di trasporto pubblico tra i due poli, o almeno non può essere questa la priorità: il passaggio cruciale è **rafforzare un modello gestionale in grado di sostenere la visione delle due destinazioni come Business Unit strategiche e complementari**. Le due destinazioni offrono cataloghi di esperienze che non si sovrappongono, ma si completano come evidenzia la tabella 9.

Tabella 6.1. Analisi comparativa delle vicine destinazioni Padova e Terme e Colli Euganei

Caratteristica	Destinazione Padova	Destinazione Terme e Colli Euganei
Principali attrattori	Patrimonio UNESCO: Cicli affrescati del XIV secolo, Università, Basilica del Santo, Centri Congressi.	MaB UNESCO: Bacino Termale Euganeo, Parco Regionale dei Colli Euganei MaB UNESCO.
Tipologia di prodotto	Cultura & MICE: Mostre, eventi accademici, meeting aziendali, shopping d'alta gamma.	Health & Outdoor: Fangoterapia, medicina preventiva, cicloturismo, trekking, enogastronomia locale.
Esperienza utente	Verticale: densa, veloce, focalizzata sulla bellezza storica e sulla dinamicità di una media città italiana.	Orizzontale: diffusa, lenta, focalizzata sulla salute e sul contatto con la natura.

Padova deve posizionarsi come un'identità competitiva e distintiva, capace di distinguersi dalle destinazioni vicine (come Venezia o le città d'arte limitrofe) ma, allo stesso tempo, di attingere ai loro punti di forza. Il Rapporto con l'Intorno è il fattore distintivo che Padova può offrire rispetto alle altre grandi città venete, sviluppando il modello organizzativo dell'intera OGD (rispetto ai territori esterni alla città, come esposto nel capitolo 6.1.1) e il coordinamento organizzativo con la prima destinazione termale d'Europa (Terme e Colli Euganei).

Obiettivi operativi:

- l'evoluzione del modello organizzativo dell'OGD, da tavolo di concertazione a DMO strutturata e professionale, dotata di capacità operativa, obiettivo trasversale delle azioni della fase 2 e dell'intero progetto.

6.1.3. Posizionamento e Indicatori di Performance

Il posizionamento di una destinazione turistica è il processo strategico volto a occupare un posto distintivo e rilevante nella mente del viaggiatore rispetto alla concorrenza. Si tratta di definire l'identità unica che definisce il perché un turista sceglie una meta specifica invece di un'altra. Il marchio (brand) non è solo un logo, ma una promessa di valore che arriva a occupare un posto unico nella mente del viaggiatore.

Nel 2016, i prodotti della destinazione erano compartimentati: turismo religioso (4,5 mln di accessi al Santo), turismo culturale ed eventi. L'identità turistica era definita "debole e frammentata". Il piano strategico del 2023 ha segnato la svolta con l'integrazione di Urbs Picta e l'individuazione di una direttrice di sviluppo nei segmenti "slow": cicloturismo, fluviale, cammini. Senza dilungarsi, in questa sede, in analisi del fenomeno che sono note e facilmente reperibili (indagini ISNART per il cicloturismo, rapporto "Italia paese dei Cammini" di Terre di mezzo editore, ecc.), l'outdoor non può più essere considerato oggi come un "accessorio", ma rappresenta un driver di scelta primario. L'OGD Padova è attraversata da itinerari ed esperienze outdoor importanti e riconosciuti, che è bene integrare nel proprio marchio con azioni di sviluppo specifiche:

- Turismo Fluviale, che si appoggia alle storiche e importanti vie d'acqua che attraversano la destinazione (Burchiello, navigazione urbana).
- Cammini: Il potenziamento della centralità di Padova nei cammini religiosi (Cammino di S. Antonio, Via Romea Strata).
- Cicloturismo: l'affermazione della destinazione Padova come baricentro cicloturistico italiano, come suggerito anche dalle suggestioni emerse in occasione della Fiera del cicloturismo di marzo 2026,

La sfida odierna sul piano del brand parte dalle considerazioni già esposte nel cap. 5.2 e nei due sottocapitoli precedenti (6.1.1 e 6.1.2) ed evolve questo percorso, portando avanti due linee d'azione che vanno intrecciate:

- cura della marca "Padova" (l'identità vissuta dai residenti e operatori) per arrivare al "marchio" (l'immagine proiettata sul mercato), partendo dall'efficacia dell'operazione "Padova Urbs Picta". La Storia può rappresentare la principale chiave di lettura per questa linea d'azione, valutando come lavorare sulla dinastia Carrarese, ad esempio.
- integrazione del valore dell'outdoor come driver primario per aumentare attrattività, sentiment e permanenza media.

Il posizionamento del marchio Padova deve riflettere la complessità territoriale della OGD.

Obiettivi Operativi:

- Sviluppare una Proposta Unica di Vendita (USP) che unisca il patrimonio UNESCO (Urbs Picta, Orto Botanico) con le eccellenze territoriali (Ville e Castelli, Città Murate, aree naturalistiche Brenta e Colli Euganei).
- implementare strumenti digitali (card) per un coinvolgimento territoriale ampio, compatibile con gli strumenti regionali, per valorizzare l'offerta integrata e promuovere una fruizione sostenibile e intelligente della destinazione ampia, ovvero

per accompagnare il turista nella visita del territorio e della sua monumentalità, ma anche dei suoi percorsi d'acqua e delle attività outdoor.

- Sviluppare soluzioni innovative basate su ICT volte a promuovere ovvero favorire il turismo sostenibile, al fine di migliorare l'accessibilità ai prodotti e servizi nell'ambito dell'ospitalità e del turismo rendendo l'esperienza turistica più inclusiva e rispettosa dell'ambiente.

6.1.4. Naming e immagine coordinata

Come il brand, il nome deve essere coerente con il valore del territorio e facilmente riconoscibile sui mercati internazionali. Questa quarta sfida, evidentemente, a sua volta è strettamente correlata alle precedenti. È importante sottolineare come, anche in questo caso, non si debbano confondere nella valutazione aspetti legati all'identità geografica, con aspetti amministrativi, con una chiave di lettura turistica. In questo senso, occorre tenere presente che la destinazione turistica, deve far atterrare il lavoro sulla marca e sul marchio, nella decisiva dimensione del marketing. Mentre per la città il nome "Padova" è un dato geografico consolidato, per l'area vasta dell'OGD occorre valutare se il nome attuale esprima adeguatamente l'identità e l'offerta del territorio.

È essenziale, altresì, non confondere il cambio di nome (re-naming) con le azioni strutturali di branding. Il nome deve servire a guidare l'immagine coordinata su più livelli, dalle linee di prodotto (outdoor, fluviale) alla comunicazione istituzionale.

Già nel 2016 si denunciava la "mancanza di un brand per il turismo patavino" e la confusione digitale (6 siti web ufficiali diversi). Il piano 2023 ha introdotto l'immagine coordinata di Urbs Picta applicata alla destinazione turistica. L'attuale sfida del "nome turistico" rappresenta il passaggio finale per risolvere il paradosso delineato già nel 2016: avere un'identità forte (Giotto, Sant'Antonio) ma un marchio di destinazione debole.

La trattazione del nome della destinazione richiede un approccio di Marketing Semiotico. Il nome "Padova" può avere una forza attrattiva importante, ma deve diventare un "ombrello" sotto il quale trovano spazio le specificità locali.

Guardando anche ad altri contesti simili, il mercato ci mostra che il nome turistico deve essere breve, memorabile e "ricercabile" sui motori di ricerca (SEO friendly).

Obiettivi operativi:

- Cogliere l'opportunità dell'evoluzione del sito internet per lavorare all'immagine coordinata della destinazione, avendo cura di rendere visibile e coerente l'identità sia fisicamente (segnaletica coordinata), sia digitalmente (dai siti internet all'ecosistema social integrato), trasmettendo l'idea di un territorio multiforme ma unico.

6.1.5. Evoluzione della Governance

L'Organizzazione di Gestione della Destinazione (OGD) Padova è l'organismo costituito nel 2016 a livello territoriale ai sensi dell'articolo 9 della Legge regionale n. 11/2013 da soggetti pubblici e privati per la gestione integrata della destinazione e per la realizzazione unitaria delle funzioni di informazione, accoglienza turistica, promozione e commercializzazione. Dopo una prima fase (2016 - 2025) dove si sono sperimentati, non

senza interruzioni e difficoltà relazionali, assetti decisionali, modelli organizzativi e modalità operative, ora l'organizzazione ha l'opportunità di evolvere gradualmente verso un modello di governance e una dimensione organizzativa più coerente con il concetto "internazionale" di DMO, le cui funzioni generali sono sintetizzate dal seguente diagramma a piramide (figura 6.2). Per approfondire gli assetti organizzativi delle moderne organizzazioni di destinazione si riporta l'elenco dei principali network europei ed internazionali (tabella 6.2).

Figura 6.2 - Schema a piramide delle funzioni turistiche presidiate dalle DMO.

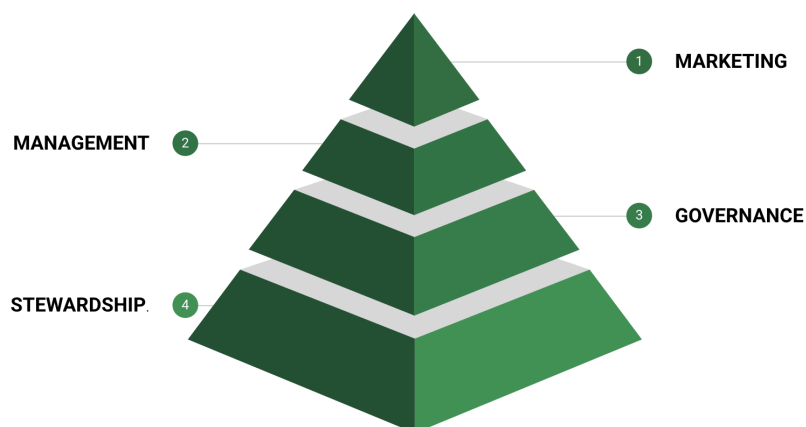


Tabella 6.2. Riferimenti per approfondire i modelli organizzativi delle moderne DMO secondo gli approcci STD.

network di riferimento	https://citydestinationsalliance.eu/ https://smarttourismdestinations.eu/ https://www.untourism.int/sustainable-development/un-tourism-international-network-of-sustainable-tourism-observatories https://www.gstc.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/
------------------------	--

Dal confronto fra le organizzazioni organizzate italiane ed europee, e dal percorso di confronto con la presidenza dell'OGD e la cabina di regia del progetto, emergono **alcune priorità di intervento** per far evolvere l'OGD Padova in una DMO-Smart Tourism Destination:

- Chiarire il modello organizzativo in modo da trovare la massima sinergia tra le due destinazioni vicine e complementari,
- Chiarire il ruolo degli altri "soggetti attuatori" pubblici attualmente coinvolti dalla OGD, tra cui la Fondazione;
- Chiarire e valorizzare il ruolo dei "soggetti attuatori" privati operativi nella OGD.
- Condividere un documento strategico e operativo,
- Investire in risorse umane con adeguate professionalità,

- Stabilire una garanzia di finanziamento, chiara, adeguata e sostenibile per un periodo di media durata,
- Creare una dashboard business intelligence per operatori,
- Sostenere con forza le attività promo-commerciali per tutta la destinazione.
- Programmare e gestire gli eventi sul territorio

Per avviare il confronto sul modello organizzativo della destinazione, la cabina di regia si è confrontata sul diagramma rappresentato nella figura 6.3, che illustra l'attuale assetto di governance turistica.

Il riquadro di sinistra schematizza il sistema Padova con le unità operative della Federazione del Camposampierese e dell'IPA Medio Brenta, soci della OGD e attivi nelle funzioni di accoglienza e organizzazione dei rispettivi prodotti cicloturismo, business e gestione degli attrattori culturali diffusi. Sono riportate sullo sfondo anche altre due aree attualmente non aderenti a nessuna OGD, ricomprese nel territorio della provincia di Padova, ovvero la Scodosia (bassa padovana) e la Saccisica. Queste due aree non aderiscono, ad oggi, ad OGD Padova, pertanto non sono approfondite in questo piano, tuttavia, come indicato nel capitolo 5, il coinvolgimento di queste aree rappresenta una ulteriore componente delle sfide strategiche che OGD Padova dovrà affrontare.

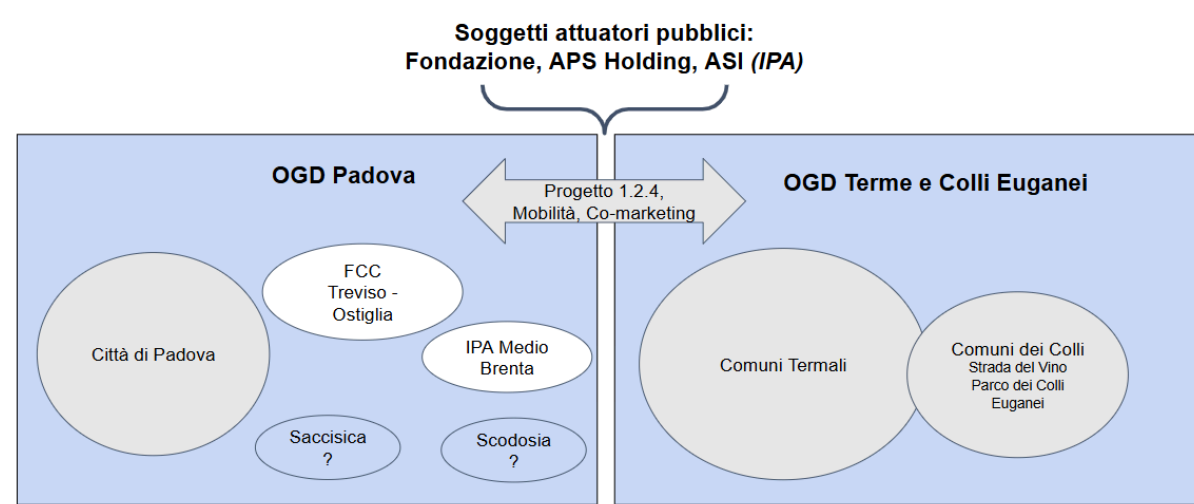
Nella parte destra è rappresentato il vicino contesto delle Terme e dei Colli Euganei, rappresentati con due ellissi distinte solo per mettere in evidenza le specificità che rendono unica la destinazione. La freccia che collega i due riquadri evidenzia come i due progetti Smart Tourism Destination possono essere utilizzati per trovare le migliori sinergie tra le due destinazioni vicine e complementari.

Nella categoria soggetti attuatori si sono elencati i seguenti enti:

- **La neocostituita Fondazione DMO Turismo Padova, Terme e Colli Euganei** come ente costituito con la mission di svolgere la funzione di soggetto attuatore degli indirizzi strategici dei due tavoli di concertazione, in modo da aggregare le progettualità, attivare economie di scala, unire le forze per affrontare le complessità del destination management, introdurre le innovazioni digitali. Ad oggi le due OGD hanno deliberato un riconoscimento della Fondazione come soggetto attuatore non in esclusiva.
- **Aps holding**, società partecipata dal Comune di Padova, è uno dei soggetti attuatori delle linee programmatiche della OGD Padova, tra cui anche e in primis il Progetto "Padova: smart is the destination".
- **ASI** società partecipata della Federazione dei Comuni, è il soggetto attuatore del Camposampierese, è il soggetto incaricato alla gestione dello IAT di Camposampiero, è il soggetto gestore della pista ciclabile Treviso Ostiglia ed è il coordinatore del tavolo del turismo della Federazione. Il modello organizzativo è quello di un Marchio d'Area compreso nella Destinazione Padova.
- **IPA Medio Brenta** è indicato nella figura in corsivo, perché, benché stia esercitando un fondamentale ruolo nel guidare un percorso di sviluppo turistico dell'area del medio Brenta, non può essere considerato in questo momento un soggetto attuatore, poiché non si tratta di un ente dotato di personalità giuridica.

Sebbene le organizzazioni turistiche siano diverse le une dalle altre perchè si adattano alle peculiarità dei singoli sistemi territoriali e sono condizionati dalle mutevoli dinamiche turistiche, il quadro dell'organizzazione turistica padovana che emerge dalla figura 22 non è paragonabile con i modelli organizzativi delle moderne DMO. Il divario è dato principalmente da tre fattori: la frammentazione dei soggetti che determinano la governance e la divisione tra i soggetti preposti alla strategia e quelli preposti all'operatività, la scarsa chiarezza nella divisione dei ruoli nello svolgimento delle funzionalità turistiche.

Figura 6.3 - Diagramma riassuntivo della dimensione organizzativa delle OGD padovane.



A supporto dell’analisi dei modelli organizzativi, si possono prendere come riferimento gli indirizzi operativi sulla governance turistica contenuti nella recente DGR 114/ 2026 e in particolare la tabella 6.3 per mettere a fuoco le funzioni e le relative professionalità turistiche che dovrebbero dare forma a una DMO. Le prime tre colonne descrivono la dimensione organizzativa di una DMO ordinaria, mentre la colonna di destra evidenzia lo stato dell’arte per la destinazione Padova, che assolve alle varie funzioni “appoggiandosi” a una varietà di soggetti. Il confronto mette in luce un quadro organizzativo in divenire, ancora molto frammentato, composto da un organico sottodimensionato e provvisto di figure professionali non adeguate alle funzioni richieste.

Ovviamente, l’organizzazione in divenire verso cui si indirizzerà gradualmente la OGD di Padova, a seguito di confronti e riflessioni anche assieme all’OGD Terme e Colli Euganei, dovrà tenere conto delle risorse umane e finanziarie cui dovranno contribuire tutti i soggetti aderenti alla OGD.

Tabella 6.3 - Funzioni e obiettivi operativi di una DMO e professionalità tecniche collegate.

Funzione	Obiettivi d’azione	Possibili figure professionali e ambiti di competenza:	Destinazione Padova, al 30/04
Direzione	Definire e guidare la strategia complessiva della destinazione, garantendo coerenza, coordinamento e una visione unitaria dello sviluppo turistico del	Direttore/Destinatio n Manager (M, T, A, R)	Figura mancante

	territorio. Alla Direzione sono in capo anche le funzioni di Governance e Progettazione Strategica.		
Segreteria e amministrazione	Assicurare il supporto amministrativo, contabile e organizzativo necessario al corretto ed efficiente funzionamento dell'OGD/DMO e alla gestione e all'attuazione delle progettualità operative e strategiche.	• Segreteria di Direzione (A, R) • Figure amministrative (A) • Gestione risorse umane (R)	Settore Turismo del Comune di Padova APS Holding ha il mandato per l'attuazione del progetto Smart Tourism Destination ASI (limitatamente al Marchio d'area Camposampierese)
Prodotto	Coordinare e sviluppare l'offerta turistica della destinazione e il suo inserimento sul mercato, facilitando la collaborazione con operatori, stakeholder e intermediari della domanda.	• Product and marketing manager (M, T, A, R, C) • Product specialist (T, A, R, C) • Marketing specialist (T, A, C)	Figura mancante ASI (limitatamente al Marchio d'area Camposampierese) IPA Medio Brenta (limitatamente all'ambito territoriale del Medio Brenta) Consorzio di Promozione Turistica
Comunicazione interna ed esterna	Progettare, coordinare e supervisionare le attività di comunicazione rivolte ai visitatori, promuovendo la destinazione attraverso campagne, contenuti e canali digitali e tradizionali, garantendo coerenza e attrattività del racconto turistico. Gestire le modalità di relazione strategica con operatori e stakeholder territoriali, promuovendo la circolazione delle informazioni, l'allineamento operativo e la partecipazione attiva ai progetti, nel quadro di un'azione dell'OGD/DMO trasparente e collaborativa.	• Communication manager (M, T, R) • Communication Specialists (T, R) • Responsabile ufficio stampa (T, R)	Comune di Padova ASI (limitatamente al Marchio d'area Camposampierese) Consorzio di Promozione Turistica IAT Comunicazione interna
Brand identity	Custodire e sviluppare l'identità del territorio, assicurando coerenza visiva e narrativa in tutte le attività di comunicazione.	• Brand identity specialist (T)	Comune di Padova ASI (limitatamente al Marchio d'area Camposampierese) Consorzio turistico Padova
Ecosistema digitale	Gestire i canali digitali della destinazione e i punti di contatto	• Digital marketing specialist (T, A)	Comune di Padova

	con il turista, garantendo attrattività e qualità dell'informazione.	• Social media manager (T, R)	ASI (limitatamente al Marchio d'area Camposampierese) Consorzio di Promozione Turistica
Sistema di Accoglienza - IAT	Coordinare servizi di informazione, assistenza e orientamento ai visitatori, contribuendo a semplificare e qualificare l'esperienza complessiva di fruizione della destinazione.	• Responsabile informazione e accoglienza (M,T,R) • Incaricati dell'attività di informazione e accoglienza (T,R,C)	Servizio esterno (per la città e per l'ambito territoriale del Medio Brenta) ASI (limitatamente al Marchio d'area Camposampierese)
E-commerce	Gestire la commercializzazione dell'offerta tramite Destination Management System regionale (DMS) e altri supporti digitali, integrando prodotti, esperienze, servizi di biglietteria e altri servizi turistici della destinazione.	• Ecommerce manager (M, T, A) • Ecommerce specialist (T, A)	Consorzio di Promozione Turistica
Business intelligence e Gestione relazione con gli ospiti (CRM)	Raccogliere, analizzare e interpretare i dati turistici, generando valutazioni a supporto dei processi decisionali, strategici e delle attività di profilazione e conoscenza dei visitatori.	• Destination Data Analyst (T, A) • CRM specialist (T, A)	OTRF Fondazione per il Turismo Padova Terme e Colli Euganei
Gestione attrattori	Coordinare l'organizzazione, la valorizzazione e la fruizione di attrattori culturali e turistici e la gestione dei programmi di visita e dei servizi connessi agli eventi gestiti dall'OGD/DMO.	• Responsabile attrattori (M, T, C) • Personale di gestione/manutenzione (A)	Pluralità di soggetti
Area eventi/ Convention Bureau	Sviluppare e promuovere il turismo congressuale e degli eventi, coordinando la predisposizione di candidature, e la gestione delle relazioni con operatori e servizi turistici MICE: quali ad es .fiere, riunioni aziendali, congressi, viaggi, convegni	• Responsabile eventi (M, A, C) • Responsabile Convention Bureau (M, T, R, C) • Incaricati per gestione di Convention Bureau (T, R, C)	Fondazione per il turismo Turismo Padova Terme e Colli Euganei
Progetti speciali: Sostenibilità formazione, Processi partecipativi (DMOcracy)	Guidare progettualità per la crescita qualitativa della destinazione, inclusi percorsi di sostenibilità, rafforzamento delle capacità dell'organizzazione (capacity building) e partecipazione degli operatori privati ed Enti pubblici (stakeholder)	• Sustainability Manager (M, A) • Community engagement manager (M, T, R) • Responsabile rapporti con gli stakeholder (T, A, R)	Pluralità di soggetti ASI (limitatamente al Marchio d'area Camposampierese)

M =Manageriali, T = Turistiche, A= Analitiche, R = Relazionali, C = Commerciali*

Provando ad approfondire il funzionigramma attualmente attivo, e immaginando di poter coinvolgere in un'unica entità, o quantomeno in un'organizzazione coordinata, tutte le figure professionali coinvolte nelle diverse unità operative, il quadro che risulta è caratterizzato dalla presenza di figure professionali qualificate e con una solida esperienza ma attualmente operanti in enti diversi e non coordinati.

- **APS holding**, società in house del Comune di Padova, ha una solida struttura manageriale e amministrativa, non ha una specifica competenza turistica, ma ha maturato elevata capacità nelle politiche di marketing turistico.
- La neocostituita **Fondazione per il turismo Padova Terme e Colli Euganei** ha due figure turistiche dedicate (manageriali e analitiche) e due amministrative ed è incardinata all'interno del sistema strutturato della Camera di Commercio di Padova.
- Nel Camposampierese l'ufficio turistico è presidiato da **Agenzia Sviluppo Innovazione** srl (ASI) con un profilo turistico senior, un profilo turistico junior, un profilo operativo e uno amministrativo.
- Il **Consorzio Terme e Colli Marketing** sostenuto da una parte degli operatori della destinazione conta una persona con profilo turistico manageriale e un profilo turistico relazionale.
- Sui Colli Euganei è presente la **Strada del Vino** con una figura turistica con mansioni organizzative e relazioni
- Il **Comune di Monselice** dispone di tre persone con profili turistici senior e junior per la gestione dello IAT, **quello di Este** una persona, mentre a Padova, Cittadella e ad Abano Terme i servizi di info-accoglienza sono affidati ad aziende esterne.

Infine, è importante riportare il ruolo di alcuni soggetti privati, che assolvono a funzioni di supporto alla OGD, in particolare nel coordinamento delle iniziative private, anche per raggiungere finanziamenti, nonché per le funzioni di accoglienza e informazione turistica:

- Il **Consorzio di promozione turistica di Padova**, principale riferimento degli operatori turistici privati della città, partecipa alle principali manifestazioni fieristiche in Italia e all'estero; produce innovazione di prodotto turistico grazie alle aggregazioni di imprese turistiche di cui coordina i contenuti e la partecipazione ai bandi di finanziamento regionali;
- **Historia Travel s.r.l.**, gestore (pro tempore) dello IAT di Cittadella, che è un importante e riconosciuto punto di riferimento per il territorio del Medio Brenta;
- la società cooperativa "**Orologio Network**", incaricata della gestione dello IAT di Padova, pro tempore.

Anche in questo caso dal confronto con le moderne organizzazioni turistiche emerge uno scarto organizzativo molto forte, sia per il sottodimensionamento del personale coinvolto che per la frammentazione e lo scarso coordinamento delle figure professionali attive. Il successo del marchio Padova, anche attraverso l'attuazione del progetto "Padova: Smart is the Destination", dipenderà molto dalla capacità dell'OGD di evolvere e agire come una Destination Management Organization (DMO) professionale, dotata di capacità direzionale e tecnica, a supporto della leadership politica e imprenditoriale.

Obiettivi operativi:

- l'evoluzione del modello organizzativo dell'OGD, da tavolo di concertazione a DMO strutturata e professionale, dotata di capacità operativa, obiettivo trasversale delle azioni della fase 2 e dell'intero progetto.

6.1.6. Accoglienza e sostenibilità

L'ultima sfida riguarda la **qualità percepita dell'accoglienza** e la **sostenibilità** del turismo. Padova gode di un livello di soddisfazione molto alto (vicino al 100%), ma deve gestire le trasformazioni del settore ricettivo.

Come rappresentato nella tabella 6.4, che è riferita alla sola città di Padova, perché non si dispone dei dati storici relativi agli altri ambiti territoriali (che hanno seguito comunque lo stesso andamento, con numeri in assoluto inferiori), nel 2016, la preoccupazione principale era la "bassa permanenza media" e l'assenza di hotel di lusso, ma la destinazione poteva contare su poco più di 300 strutture ricettive (288 nel 2010, di cui 58 hotel). Nel 2025, l'offerta ricettiva è articolata in 1202 strutture "ufficialmente censite", cui se ne aggiungono molte non formalmente riconosciute, e gli hotel sono persino calati.

Tabella 6.4 - Numero di strutture ricettive nella città di Padova.

	hotel	extra alberghiere	totale
2010	58	230	288
2019	55	647	702
2025	52	1150	1202

Si osserva negli ultimi anni una crescita verticale del comparto extra-alberghiero (B&B, appartamenti), che richiede nuove forme di monitoraggio e gestione, anche attraverso il controllo dei flussi legati all'imposta di soggiorno, ma soprattutto richiede un intervento a supporto della qualità dell'offerta, ovvero della professionalità dei servizi.

L'altra faccia di questa stessa medaglia è quella della **sostenibilità**. Gli studi dell'Università di Padova confermano che la città è percepita come "vivace" (55,6%) e "sostenibile" (36,1%), con indici di affollamento percepito molto bassi (6,6%), ed è fondamentale mantenere l'identità di "città a misura d'uomo", incentivando il passaparola positivo (già altissimo, con l'85,3% di raccomandazione certa tra i molto soddisfatti) attraverso una costante attenzione all'esperienza dell'ospite nei siti monumentali, che va di pari passo con un'attenzione alla qualità della vita dei residenti, che non deve essere minacciata dalla pressione turistica.

Con riferimento a questa sfida, l'attenzione si sposta sulla "informazione all'ospite" digitale (App come assistenti virtuali, widget per hotel), non dimenticando di aggiungere la dimensione della sostenibilità: non si può solamente puntare ad attrarre "più turisti" o ad incrementare la permanenza e la soddisfazione, ma di gestire la trasformazione della ricettività (extra-alberghiero) per preservare l'equilibrio con i residenti. Questo aspetto viene infatti direttamente interessato dallo sviluppo della ricettività "non professionale" in quanto essa va a condizionare la disponibilità di immobili a uso abitativo e, con essa, l'intero

mercato immobiliare, incidendo in maniera significativa anche sui prezzi. Non si dispone, al momento, di dati solidi su questo fenomeno e su queste correlazioni per la destinazione Padova, e questo può rappresentare un ambito da migliorare attraverso l'implementazione della Smart Tourism Destination.

Obiettivi operativi:

- Implementare strumenti di Business Intelligence per comporre una dashboard turistica che integri dati di telefonia mobile (per i flussi fisici), dati di spesa (credit card tracking) e altri dati raccolti nella destinazione per misurare l'impatto economico reale e non solo il numero di pernottamenti, per raccogliere e analizzare i dati dei flussi in tempo reale, permettendo una gestione dinamica degli ambiti strategici (fiumi, ciclovie, borghi).
- Sviluppare soluzioni innovative basate su ICT volte a promuovere ovvero favorire il turismo sostenibile, al fine di migliorare l'accessibilità ai prodotti e servizi nell'ambito dell'ospitalità e del turismo rendendo l'esperienza turistica più inclusiva e rispettosa dell'ambiente.

Il documento di pianificazione operativa per l'OGD Padova deve quindi trasformare queste 6 sfide in linee d'azione concrete. La transizione verso una destinazione *smart* passa per una governance forte, un'identità di marchio territoriale inclusiva e, soprattutto, una gestione del territorio basata sull'evidenza dei dati e sulla complementarità strategica con i vicini.

7. Azioni per l'attuazione del Piano Esecutivo

Il progetto "Padova: smart is the destination" si articola in due fasi: una preliminare, conclusasi con la scrittura del presente piano e con l'attività di potenziamento e diffusione dell'uso del DMS, e una operativa che comprende le 7 ulteriori azioni descritte in maniera analitica nelle seguenti tabelle.

Ciascuna tabella esplicita: gli obiettivi specifici dell'azione; il suo apporto alla priorità di intervento rispetto all'evoluzione del modello operativo e di governance; il soggetto capofila dell'azione; indicazioni sulle competenze e tipologia del potenziale fornitore che metterà a terra l'azione; una lista degli altri soggetti dell'OGD coinvolti operativamente nelle attività; gli indicatori di monitoraggio e i target di risultato; un piano delle attività dettagliato con le tempistiche e le risorse economiche a disposizione da bando con anche l'indicazione della percentuale di costo sul progetto.

La fase di attuazione delle azioni vuole raggiungere quattro importanti risultati:

- completare l'evoluzione del modello organizzativo della destinazione;
- dare operatività al modello di governance;
- diffondere capillarmente il DMS nei siti dei comuni e degli enti pubblici come azione principale per rafforzare la governance turistica della destinazione;
- sperimentare nuovi modelli di business coinvolgendo le imprese della filiera turistica attraverso l'attivazione di tutte le potenzialità del DMS regionale e la sperimentazione di soluzioni innovative basate sulle ICT.

Al fine di attuare il Piano Esecutivo, l'OGD ha costituito la cabina di regia di progetto, composta come presentato nel capitolo 3: è questo soggetto che sarà coinvolto per assumere le decisioni operative necessarie per attuare il Piano Esecutivo.

La cabina di regia del progetto dovrà:

- attuare le azioni del piano nei tempi previsti dalle singole schede;
- tenere i rapporti con tutti i componenti del Tavolo di Confronto dell'OGD Padova;
- organizzare e attivare gruppi di lavoro con operatori della destinazione dove richiesto dalle schede azione;
- individuare i fornitori per attuare le azioni del piano e dare mandato al soggetto attuatore APS Holding di attivare le procedure di pubblica evidenza per l'acquisizione dei servizi;
- monitorare l'esecuzione del piano nei tempi previsti;
- proporre e/o valutare eventuali variazioni, che andranno poi sottoposte alla valutazione dell'autorità di controllo, nei tempi e modi previsti dal bando.

Azione 3 - Evoluzione del sito web di destinazione

Obiettivi specifici dell'azione	- Rinnovare dal punto di vista grafico e contenutistico il sito web di destinazione www.turismopadova.it in ottica smart, inclusiva e integrata, con orientamento alla rappresentazione dell'intero territorio OGD. Esso vuole essere uno strumento digitale evoluto che unisce narrazione turistica e operatività DMS, ponendo Padova al centro di una rete territoriale digitale condivisa. - Sperimentare e promuovere soluzioni innovative basate su ICT volte a favorire il turismo sostenibile e accessibile al fine di migliorare l'accessibilità ai prodotti e servizi nell'ambito dell'ospitalità e del turismo rendendo l'esperienza turistica più inclusiva e rispettosa dell'ambiente. - Adeguamento del sito di destinazione rispetto alle normative ed alle esigenze in termini di sicurezza, privacy, accessibilità e fruibilità. Il progetto intende rafforzare le misure di sicurezza, bloccando i protocolli obsoleti e aggiornare la conformità alla normativa vigente in termini di privacy e cookie policy.
Coerenza con la strategia di intervento per l'evoluzione del modello di gestione	Governance: diffusione di una cultura del dato che garantisce la priorità a norme su privacy e riservatezza. Dati: disposizioni in materia di privacy e sicurezza dei dati, garantendo il rispetto del quadro giuridico fondamentale (GDPR). STD Co-Creating Paradigma: Social accountability; Digitalizzazione; Comunicazione dati Ambito 6 della Strategia 3 - Traiettorie 51: Sviluppo della digitalizzazione per favorire l'engagement della domanda turistica
Indicazioni sul fornitore	Società/consorzi con esperienza nella progettazione di portali turistici integrati, con funzionalità di dashboard turistiche, AI per info e accoglienza, con capacità statistiche, capacità grafiche e esperienza pregressa di web design turistico.
Gruppo di lavoro	Cabina di presidenza del progetto Padova: STD
Indicatori di monitoraggio	Creazione di un nuovo sito per la destinazione turistica

Target di risultato	● N. 1 nuovo portale della destinazione turistica Padova ● Conformità alla normativa vigente in termini di privacy e cookie policy, incluso il modulo per il consenso al tracciamento dei dati di navigazione ● Creazione di un ambiente turistico più attraente, accogliente, accessibile e sostenibile che soddisfi le esigenze e le aspettative dei visitatori, preservando e promuovendo al contempo le risorse culturali, storiche e naturali della destinazione. - Upgrade della qualità della destinazione dove le informazioni sugli eventi e POI sono uniformemente condivise per offrire un'esperienza turistica altamente personalizzata. ● Attraverso raccomandazioni mirate, suggerimenti e offerte speciali, attivazione di esperienze che meglio soddisfano le esigenze e i desideri specifici di ogni visitatore. ● Raggiungimento di livelli ottimali di accessibilità negli strumenti di comunicazione digitale della destinazione.
Piano delle attività e tempistiche	● Restyling del sito di destinazione e dei social connessi secondo standard di accessibilità secondo i concetti di “design for all” e “universal design” ● Ampliamento della rappresentazione territoriale ● Restyling del sito di destinazione e dei social connessi secondo standard di sicurezza: adeguamento a normativa privacy (cookie policy, GDPR) ● Ottimizzazione per dispositivi mobili e utenti con disabilità ● Integrazione con il DMS regionale (eventi, POI, offerte, pacchetti) ● Predisposizione per future dashboard di <i>business intelligence</i> ● Rendere il sito più facilmente comprensibile per i turisti stranieri, migliorando le traduzioni, in numero e qualità. ● Utilizzo di un hosting cloud di server farm italiana certificata ISO e ACN Individuazione fornitore: entro giugno 2026 Pubblicazione nuovo portale: entro ottobre 2026.

Risorse economiche a disposizione	Euro 80.000 (25,01% del budget di progetto)
Sinergia con altre azioni	Azione 4: Attività di Business Intelligence Azione 5: Attività di assistenza operativa alle imprese (web angels) Azione 6. Azioni per l'implementazione e lo sviluppo della Card turistica Azione 8. Utilizzo delle ICT per rendere più semplice la fruizione dei servizi di destinazione
Riferimenti alle "Sfide strategiche"	Sfida 1 - Necessità di riflettere efficacemente lo spazio vitale del turismo della destinazione nel nuovo sito internet. Sfida 2 - Individuare modalità per far emergere la complementarietà e l'integrabilità delle due destinazioni vicine. Sfida 3 - Il sito è la vetrina del marchio, non è il sito che fa il marchio. Molto importante definire correttamente il posizionamento prima di progettare il sito. Sfida 4 - è consigliabile completare il lavoro sull'immagine coordinata e sul naming, prima di procedere alla progettazione del sito. Sfida 5 - L'evoluzione della governance è un presupposto fondamentale: a partire dall'individuazione della proprietà del dominio, fino alla definizione di ruoli e responsabilità per la gestione del sito una volta pubblicato. Sfida 6 - Il sito può costituire uno strumento di organizzazione e gestione "soft". Attraverso il "filtro" del DMS si possono introdurre strumenti per il controllo dell'offerta ricettiva e della sua qualità.

Azione 4 - Attività di business intelligence a livello di destinazione

Obiettivi specifici dell'azione	Realizzare una dashboard di Business Intelligence come strumento strategico per guidare l'evoluzione della destinazione secondo il modello di Smart Tourism Destination, dove il dato è elemento centrale di governance. Esso infatti andrà a guidare l'analisi, il monitoraggio e la pianificazione della destinazione, in linea con i requisiti europei delle destinazioni turistiche intelligenti.
Coerenza con la strategia di intervento per l'evoluzione del modello di gestione	Riferimenti strategia EU: Governance: creazione di una cultura della condivisione dei dati tra le parti interessate Dati: infrangere i silos di dati interni, e quindi renderli disponibili sotto forma di Open Data nell'ecosistema più ampio in un formato coerente e facilmente elaborabile Infrastrutture e tecnologia: supportare la strategia data-driven tramite tecnologie abilitanti che consentano flussi e analisi dei dati Imprenditorialità e business: collaborazione tra la OGD e il settore privato Riferimenti strategia regionale STD: STD Co-Creating Paradigma: Digitalizzazione; Comunicazione dati Riferimenti Strategia S3: Ambito 6 - Traiettorie 52: Big data per il turismo
Indicazioni sul fornitore	Società di consulenza informatica esperta nella progettazione di dashboard turistiche con capacità statistiche, capacità grafiche e esperienza turistica
Gruppo di lavoro	• Cabina di presidenza del progetto Padova: STD • OGD Padova, Comune di Padova, Federazione dei Comuni del Camposampierese, IPA Medio Brenta e tutti gli altri comuni aderenti all'OGD, Camera di Commercio, Associazioni di categoria.
Target di risultato	• Strategia di comunicazione sul web chiara per il turista e condivisa dagli operatori turistici locali • Creazione di una sezione dedicata ad operatori nel sito

	dove visualizzare la dashboard con dati relativi a flussi turistici, web reputation, capacità di spesa, di provenienza sia OTRF che altre provenienze ad integrazione Grazie alla dashboard per operatori e decisori pubblici basare la pianificazione turistica con approccio <i>data-driven</i>
Piano delle attività e tempistiche	Adeguamento dei siti web di destinazione e dell'app "Padova Experience" per attività business intelligence. - Creazione di una dashboard turistica avanzata a servizio degli operatori. Sezioni: arrivi e presenze, sentiment and opinion minding, alberghiero/ extralberghiero, elementi di benchmark - Integrazione di dati aggregati e anonimizzati da circuiti di pagamento internazionali - Connessione funzionale con fonti dell'Osservatorio Turistico Regionale (OTRF) - Integrazione di dati provenienti da altre piattaforme, in primis quella di APS, l'app "Padova Experience" e di altri fornitori di dati che saranno ritenuti opportuni e strategici (es. circuiti carte credito, celle telefoniche, numeri dei musei, ecc.) - Valutare la qualità dei dati provenienti dall'utilizzo della Card per una possibile pubblicazione nella dashboard. - Integrazione dei dati raccolti dal software per gestire in maniera smart l'imposta di soggiorno.
Risorse economiche a disposizione	Euro 40.000 (12,5 % del budget di progetto)
Sinergia con altre azioni	Azione 2: Integrazione moduli DMS nei siti dei comuni OGD e strutture ricettive Azione 3: Evoluzione del sito web di destinazione Azione 6: Azioni per l'implementazione e lo sviluppo della Card turistica Azione 7: Acquisto di servizi funzionali all'organizzazione dell'offerta turistica di destinazione
Riferimenti alle "Sfide strategiche"	Sfida 1 - L'attività di business intelligence sono la chiave per comprendere i Flussi strategici di Visitatori e, con essi, definire più correttamente lo spazio turistico della destinazione. Sfida 2 - similmente a quanto indicato per la sfida 1, l'azione di

	sviluppo di attività di business intelligence è fondamentale per comprendere le dinamiche di complementarietà delle due destinazioni padovane vicine. Sfida 3 - la comprensione dei flussi, specialmente l'analisi delle caratteristiche qualitative, è molto importante per orientare il posizionamento con approccio <i>data driven</i>. Sfida 4 - come per la sfida 1, le attività di business intelligence aiuteranno anche nel verificare e validare (o suggerire la necessità di revisionare) il nome della destinazione e la sua strategia di immagine coordinata. Sfida 5 - L'evoluzione della governance non potrà che beneficiare di un'attività di business intelligence, la quale a sua volta necessita di un modello organizzativo evoluto per essere davvero utile. La governance dovrà individuare chiari ruoli e responsabilità per la raccolta, gestione e analisi dei dati e degli output derivanti. Sfida 6 - Attività di business intelligence capillari e correttamente gestite rappresentano la più efficace modalità per analizzare e governare il settore dell'offerta ricettiva.
--	--

Azione 5 - Attività di assistenza operativa alle imprese tramite web angels per l'inserimento di servizi e offerte nel sito di destinazione tramite DMS

Obiettivi specifici dell'azione	Supportare le imprese turistiche della destinazione nell'uso degli strumenti digitali previsti dal progetto attraverso l'attivazione di figure di assistenza tecnica (<i>Web Angels</i>). Rafforzare le competenze digitali diffuse e migliorare la qualità e quantità dei dati turistici disponibili per la destinazione. Ottimizzare l'uso del DMS regionale così da attivare modelli di business orientati all'innovazione, alla sostenibilità e all'accessibilità. Favorire l'investimento sul capitale umano per migliorare l'organizzazione in ottica turistica.
Coerenza con la strategia di intervento per l'evoluzione del modello di gestione	Riferimenti strategia EU: Competenze: fornire ai lavoratori attuali le conoscenze e le competenze necessarie per comprendere come le loro operazioni si intrecciano con le attività di gestione dei dati. Includere diversi profili in possesso di specifiche competenze tecniche per supportare la destinazione nella gestione e nell'analisi (e visualizzazione) dei dati. Dati: la OGD promuove la mappatura di tutte le possibili fonti di dati "in-house" disponibili. Imprenditorialità e business: stabilire un paradigma di supporto per la digitalizzazione dei modelli di business del turismo, delle catene del valore e degli ecosistemi, inclusi l'intero spettro degli attori privati, comprese le piccole imprese locali, le PMI e i liberi professionisti. Riferimenti strategia regionale STD: STD Co-Creating Paradigma: Capitale umano; Creatività; Digitalizzazione Riferimenti Strategia S3: Ambito 6 - Traiettorie 51: Sviluppo della digitalizzazione per favorire l'engagement della domanda turistica Ambito 6 - Traiettorie 52: Big Data per il turismo
Indicazioni sul fornitore	Uno o più professionisti del turismo con esperienza nel funzionamento del DMS regionale, della commercializzazione del prodotto turistico con strumenti digitali, conoscenza della

	destinazione e della gestione delle strutture ricettive.
Gruppo di lavoro	Cabina di presidenza progetto Padova STD OGD Padova
Target di risultato	• Attivazione di uno o più professionisti del turismo, altamente qualificati e specializzati, a servizio delle imprese della destinazione per la diffusione della strategia del Piano Esecutivo • Forte sinergia con il territorio e gli stakeholder locali • Diffusione del software per la gestione smart dell'imposta di soggiorno (azione 7) • Inserimento completo di foto e testi promozionali delle strutture ricettive in DMS - Miglioramento delle performance di promo-commercializzazione (<i>Booking e Dynamic packaging</i>) nelle imprese turistiche attraverso l'uso del DMS - Diffusione, presso gli operatori, di competenze minime nell'uso di tecnologie digitali per il turismo - Supporto a progetti innovativi già avviati
Piano delle attività e tempistiche	- Selezione di Web Angels - Affiancamento alle imprese per l'utilizzo corretto del DMS e della piattaforma di Business Intelligence - Supporto nella compilazione e aggiornamento delle schede struttura, eventi e offerte - Attività di presidio dei contenuti inseriti Attivazione del servizio il mese successivo all'approvazione del Piano esecutivo (02/2026). Termine dell'attività con la conclusione del progetto (07/2027).
Risorse economiche a disposizione	Euro 20.000 (6,25 % del budget di progetto)
Sinergia con altre azioni	Azione 2: Integrazione moduli DMS nei siti dei comuni OGD e delle strutture ricettive Azione 3: Evoluzione del sito web di destinazione Azione 4: Attività business intelligence

	Azione 6: Azioni per l'implementazione e lo sviluppo della Card turistica Azione 7: Acquisto di servizi funzionali all'organizzazione dell'offerta turistica di destinazione Azione 8: Utilizzo delle ICT per rendere più semplice la fruizione dei servizi di destinazione
Riferimento alle "Sfide strategiche"	Sfida 1 - I Web angels dovranno essere indirizzati ad incrementare il coinvolgimento delle imprese nei territori turisticamente più "giovani", in modo da integrare efficacemente tutto lo spazio della destinazione nel DMS. Sfida 2 - Il collegamento "incrociato" dell'offerta tra le due destinazioni complementari rappresenta una sfida decisiva per concretizzare le potenzialità della differenziazione complementare, dialogando con l'analoga azione che OGD Terme e Colli Euganei dovrà portare avanti, contemporaneamente, con il proprio progetto di Smart Tourism Destination. Sfida 3 - l'offerta distribuita attraverso il DMS qualifica la destinazione e influenza il posizionamento incidendo su l'attrattività della destinazione. Sfida 5 - L'evoluzione della governance è importante per indirizzare l'attività dei Web Angels, nonché, banalmente, per collocare le stesse persone incaricate di questo ruolo in un assetto organizzativo chiaro. Sfida 6 - L'attività dei web angels può contribuire a migliorare la conoscenza dell'offerta ricettiva e della sua qualità, quindi ad accompagnare l'implementazione degli strumenti forniti dalle azioni 3, 4 e 5 (DMS e Business intelligence) come strumenti di governance.

Azione 6 - Azioni per l'implementazione e lo sviluppo della card turistica digitale, per facilitare la fruizione della destinazione

Obiettivi specifici dell'azione	Avviare la progettazione di una Carta Turistica Digitale di Destinazione, strumento integrabile con la Veneto MyCard e coerente con il DMS regionale, per incentivare l'accesso ai servizi e la permanenza. La card vorrà essere uno strumento pensato per un coinvolgimento territoriale ampio, compatibile con gli strumenti regionali, per valorizzare l'offerta integrata e promuovere una fruizione sostenibile e intelligente della destinazione ampia. Essa vuole accompagnare il turista nella visita del territorio e della sua monumentalità, ma anche dei suoi percorsi d'acqua e delle attività outdoor.
Coerenza con la strategia di intervento per l'evoluzione del modello di gestione	Riferimenti strategia EU: Strategia: identificazione di gruppi turistici target, (turisti culturali) che devono essere oggetto della creazione di proposte di valore personalizzate e di coinvolgimento basato sui dati (card). Competenze: fornire ai lavoratori attuali le conoscenze e le competenze necessarie per comprendere come le loro operazioni si intrecciano con le attività di gestione dei dati. Infrastrutture e tecnologia: investire in tecnologie abilitanti che consentano flussi e analisi dei dati. Imprenditorialità e business: identificazione di partner strategici in grado di fornire un'analisi dei dati chiave e servizi di travel intelligence che possono essere utilizzati per supportare la definizione delle politiche e la gestione delle destinazioni. Riferimenti strategia regionale STD: STD Co-Creating Paradigma: Creatività; Digitalizzazione; Comunicazione dati Riferimenti Strategia S3: Ambito 6 - Traiettorie 49: Tecnologie e realtà virtuali per la valorizzazione turistica e del patrimonio artistico e culturale Ambito 6 - Traiettorie 51: Sviluppo della digitalizzazione per favorire l'engagement della domanda turistica
Indicazioni sul fornitore	Società specializzata in servizi per il turismo digitale e culturale, con esperienza nella progettazione, gestione e commercializzazione delle card turistiche.

	Personale formato nell'utilizzo del DMS regionale.
Gruppo di lavoro	Cabina di presidenza progetto Padova STD OGD Padova
Target di risultato	- Messa a sistema dei principali attrattori della destinazione - Avvio di processi di coinvolgimento in duplice ottica: - coinvolgimento degli operatori - coinvolgimento delle aziende pubbliche fornitrici di servizi per turisti all'interno della destinazione - Sinergia con Regione Veneto per attivare campagne informative e promozionali per diffondere l'uso dello strumento - Sistema di monitoraggio dell'uso della Card da parte dei turisti - Contribuire a promuovere e sviluppare il turismo nella destinazione e della Regione, migliorare l'esperienza complessiva del visitatore con vantaggi tangibili e nel contempo valorizzare e diffondere la fruibilità delle attrazioni e i servizi offerti dalla futura Card.
Piano delle attività e tempistiche	- Co-Progettazione della Card in ottica smart (digitale, dinamica, multicanale) - Processo partecipativo di co-progettazione con operatori e stakeholder territoriali - Studio di interoperabilità con sistemi regionali (es. DMS, Veneto MyCard) - Potenziare la Veneto MyCard attraverso l'inserimento di alcuni prodotti e servizi turistici tra i più rappresentativi e attrattivi della destinazione Padova - Attivare iniziative di promozione, distribuzione e commercializzazione di prodotto attraverso la Veneto MyCard. - Analisi funzionale per l'integrazione con strumenti promozionali ed esperienziali - Espandere l'offerta della Card includendo nuove attrazioni, esperienze e servizi capaci di stimolare l'interesse dei visitatori per la destinazione - Sviluppare nuovi partenariati con operatori turistici locali, come alberghi, ristoranti, tour operator e negozi, per offrire sconti o

	vantaggi esclusivi - Avviare campagne pubblicitarie mirate sui social media verso il pubblico target. - Avviare un sistema di monitoraggio sull'uso della card al fine di raccogliere i feedback dei visitatori per identificare aree di miglioramento e opportunità per l'aggiornamento continuo della Card - Accordi con gestori di trasporto locali per includere il servizio all'interno dell'offerta della Card, incentivando così la mobilità sostenibile L'attività avrà inizio all'inizio della fase due di progetto (02/2026) fino alla conclusione dello stesso (08/2027) per quanto riguarda il monitoraggio. Entrata in funzione servizio 01/2027.
Risorse economiche a disposizione	Euro 30.000 (9,38 % del budget di progetto)
Sinergia con altre azioni	Azione 2: Integrazione moduli DMS nei siti dei comuni e delle strutture ricettive Azione 3: Evoluzione del sito web di destinazione Azione 4: Attività di business intelligence Azione 5: Attività di assistenza alle imprese tramite Web Angels Azione 8: Utilizzo delle ICT per rendere più semplice la fruizione dei servizi di destinazione
Riferimento alle "Sfide strategiche"	Sfida 1 - La card è un efficace strumento al servizio dei flussi strategici di visitatori, con due ulteriori "effetti" rilevanti: 1) può a sua volta influenzare i flussi, orientando i visitatori in uno spazio definito dall'offerta (anziché solamente dalla domanda); 2) aiuta gli operatori a riconoscere lo spazio turistico. Sfida 2 - si può valutare l'applicazione della Card per sostenere sinergie e complementarietà delle due destinazioni (ad esempio per agevolare la mobilità, o l'accesso alle attrazioni delle due destinazioni). Sfida 3 - La Card può contribuire a migliorare l'attrattività della destinazione, e in generale l'accesso al prodotto turistico, contribuendo così a definire il posizionamento. Sfida 4 - La Card rappresenta un altro utile strumento a supporto del consolidamento del nome della destinazione (notorietà).

	Sfida 5 - L'evoluzione della governance è un presupposto fondamentale anche in questo caso: la gestione della card risulta tanto più efficace quanto più sono chiare e centralizzate le funzioni di management della DMO. Sfida 6 - Anche la Card può essere usata come strumento “soft” ma efficace di organizzazione e gestione dell’offerta. La Card può aiutare la DMO a “selezionare” e qualificare l’offerta ricettiva.
--	---

Azione 7 - Acquisto di servizi funzionali all'organizzazione dell'offerta turistica di destinazione

Obiettivi specifici dell'azione	Rafforzare la governance della destinazione attraverso l'introduzione dell'imposta di soggiorno, gestita in maniera smart attraverso l'acquisto di idonee licenze e strumenti.
Coerenza con la strategia di intervento per l'evoluzione del modello di gestione	Riferimenti strategia EU: Strategia: aumentare l'accessibilità e la sostenibilità delle destinazioni, tenendo conto della qualità della vita dei residenti. Dati: garantire l'interoperabilità e la standardizzazione per aumentare il riutilizzo e la comparabilità di dati e informazioni, nonché per promuovere l'adozione di tecnologie e innovazioni basate sui dati. Infrastrutture e tecnologia: investire in tecnologie abilitanti che consentano flussi e analisi dei dati. Imprenditorialità e business: identificazione di partner strategici in grado di fornire un'analisi dei dati chiave e servizi di travel intelligence che possono essere utilizzati per supportare la definizione delle politiche e la gestione delle destinazioni. Competenze: fornire ai lavoratori attuali le conoscenze e le competenze necessarie per comprendere come le loro operazioni si intrecciano con le attività di gestione dei dati. Riferimenti strategia regionale STD: STD Co-Creating Paradigma: Digitalizzazione; Comunicazione dati Riferimenti Strategia S3: Ambito 6 - Traiettorie 52: Big data per il turismo
Indicazioni sul fornitore	Azienda specializzata nella fornitura di software innovativi per la gestione della riscossione dell'imposta di soggiorno
Gruppo di lavoro	Cabina di presidenza progetto Padova STD OGD Padova

Target di risultato	- Acquisto software e licenza d'uso per la gestione dell'imposta di soggiorno e la regolamentazione del comparto turistico locale - Rendere compatibile ed uniformare con il nuovo sistema anche i dati di chi abbia già (come Padova e Cittadella) un proprio software di gestione dell'imposta di soggiorno. - Sistema di monitoraggio della diffusione delle locazioni turistiche e contrasto all'abusivismo - Introduzione in tutta la destinazione dell'imposta di soggiorno - Garanzia di finanziamento per l'evoluzione dell'organizzazione turistica - Miglioramento dei rapporti tra imprese e pubblica amministrazione - Organizzazione di 4 giornate di formazione per amministratori, tecnici comunali, imprenditori, dipendenti e tecnici delle associazioni di categoria
Piano delle attività e tempistiche	Acquisto della licenza d'uso di un software per la gestione smart dell'imposta di soggiorno che sia unico per tutti i Comuni interessati, diffusione e formazione riguardo il suo utilizzo. Questo consentirà i seguenti servizi: - Fornitura della piattaforma alle Pubbliche Amministrazioni e alle imprese ricettive - Fornitura sistema automatico per gli adempimenti e garanzia che tutto il processo di riscossione avverrà in modo snello e semplice - Monitoraggio degli annunci presenti nei vari portali di prenotazione online, Airbnb, Booking, Vrbo, etc. per renderli disponibili per ciascun Comune - Monitoraggio della conformità degli annunci e identificazione automatica delle strutture non censite - Offerta delle procedure di controllo per l'Ente totalmente automatizzate tramite algoritmi in real time e accesso multi livello per la Pubblica Amministrazione con reparti e ruoli suddivisi per competenze - Sistema di rilevamento del livello di gradimento dei servizi turistici riscontrati da ciascun turista e risposta con azioni correttive mirate - Condivisione dei dati nella dashboard del sito di

	destinazione (azione 4) - Emissione delle ricevute di pagamento per la tassa di soggiorno vengono inviate digitalmente dal Comune al turista Da 02/2026 a 08/2026 Stima entrata in funzione servizio 09/2026
Risorse economiche a disposizione	Euro 25.000 (7,81 % del budget di progetto)
Sinergia con altre azioni	Azione 2: Integrazione di moduli del DMS regionale nei siti web turistici e con i siti web e/o i gestionali delle strutture ricettive della destinazione Azione 3: Evoluzione del sito di destinazione (privacy e sicurezza) Azione 4: Attività business intelligence Azione 5: Attività di assistenza alle imprese (<i>web angels</i>)
Riferimento alle “Sfide strategiche”	Sfida 1 - L'applicazione omogenea e coordinata dell'imposta di soggiorno è un altro elemento funzionale alla definizione dello spazio vitale della destinazione. Sfida 3 - L'applicazione omogenea e coordinata dell'imposta di soggiorno è presupposto per fornire alla DMO le risorse necessarie (o almeno una parte) per il suo funzionamento. Sfida 4 - Pur non avendo un effetto diretto sul tema del naming/immagine coordinata, l'applicazione e la gestione coordinata dell'imposta di soggiorno è un aspetto che può contribuire a riconoscere identità (e naming). Sfida 5 - L'evoluzione della governance è un presupposto fondamentale anche in questo caso: per supportare un'applicazione omogenea e coordinata dell'imposta di soggiorno, e per orientare soprattutto il suo impiego. Sfida 6 - Il miglioramento degli strumenti per l'applicazione e la gestione dell'imposta di soggiorno può contribuire notevolmente a qualificare l'offerta ricettiva, agevolando azioni di individuazione di offerte non professionali e/o non a norma.

Azione 8 - Utilizzo delle ict per rendere più semplice la fruizione dei servizi di destinazione

8.1 Servizi specifici per attività outdoor

Obiettivi specifici dell'azione	Sviluppare soluzioni innovative basate su ICT volte a promuovere ovvero favorire il turismo sostenibile, al fine di migliorare l'accessibilità ai prodotti e servizi nell'ambito dell'ospitalità e del turismo rendendo l'esperienza turistica più inclusiva e rispettosa dell'ambiente.
Coerenza con la strategia di intervento per l'evoluzione del modello di gestione	Riferimenti strategia EU: Dati: garantire l'interoperabilità e la standardizzazione per aumentare il riutilizzo e la comparabilità di dati e informazioni, nonché per promuovere l'adozione di tecnologie e innovazioni basate sui dati. Infrastrutture e tecnologia: supportare la strategia data-driven tramite tecnologie abilitanti che consentano flussi e analisi dei dati Competenze: includere diversi profili in possesso di specifiche competenze tecniche per supportare la destinazione nella gestione e nell'analisi (e visualizzazione) dei dati. Riferimenti strategia regionale STD: STD Co-Creating Paradigma: Creatività; Adattamento climate-sensitive, Digitalizzazione Riferimenti Strategia S3: Ambito 6 - Traiettorie 49: Tecnologie e realtà virtuali per la valorizzazione turistica e del patrimonio artistico e culturale Ambito 6 - Traiettorie 50: Soluzioni tecnologiche per la valorizzazione di opportunità integrate di accoglienza sostenibile nelle aree naturalistiche Ambito 6 - Traiettorie 51: Sviluppo della digitalizzazione per favorire l'engagement della domanda turistica
Indicazioni sul fornitore	Società specializzata in servizi per il turismo digitale con esperienza nella progettazione, gestione e commercializzazione di servizi ICT innovativi applicabili a siti internet e applicazioni.
Gruppo di lavoro	Cabina di presidenza progetto Padova STD OGD Padova

Target di risultato	- ICT fruibili per i turisti e perfettamente integrabili con il DMS regionale; - Attivazione di interfacce grafiche nel sito di destinazione, nel sito turistico regionale e dell'applicazione Veneto Outdoor; - Diffusione delle informazioni e promozione dei prodotti turistici di destinazione presso le community che utilizzano le applicazioni e i portali dedicati al turismo outdoor; - Raccolta e utilizzo dei dati degli utilizzatori dell'applicazione per l'analisi dei dati da utilizzare per attività di business intelligence.
Piano delle attività e tempistiche	L'azione mira ad acquistare servizi specifici basati su ICT per promuovere e gestire l'attività outdoor, in modo da ampliare l'offerta della destinazione con prodotti outdoor che coinvolgono in particolare i territori della provincia. Attraverso questa azione si andrà ad integrare i servizi digitali specifici per l'outdoor nell'app di destinazione Padova experience e nei siti web di destinazione, nell'ottica di garantire la massima integrazione dell'offerta turistica con riferimento all'intero territorio della OGD. L'utilizzo delle ICT per rendere più semplice la fruizione dei servizi della destinazione da parte di visitatori e residenti si attua attraverso l'adozione di applicazioni e piattaforme specifiche per i seguenti prodotti turistici: - Cicloturismo: - prodotti regionali REV (Itinerario 2 Anello del Veneto; Itinerario 5 Treviso-Ostiglia; Itinerario 1 Verona-Venezia) - Ciclovía del Brenta - Ciclovía del Bacchiglione - Anello fluviale di Padova - Cammini del catalogo regionale: Romea Strata e Cammino di Sant'Antonio - Kayak e voga nei fiumi Bacchiglione, Brenta e Muson vecchio, anello fluviale di Padova 2 mesi dall'inizio della Fase 2 (02/2026). Stima entrata in funzione del servizio: aprile 2026.
Risorse economiche a	Euro 30.000 (9,38 % del budget di progetto)

disposizione	
Sinergia con altre azioni	Azione 2: Integrazione di moduli del DMS regionale nei siti web turistici e con i siti web e/o i gestionali delle strutture ricettive della destinazione Azione 3: Evoluzione del sito web di destinazione
Riferimento alle "Sfide strategiche"	Sfida 1 - Il miglioramento dei servizi per i prodotti outdoor è fondamentale per accompagnare ed indirizzare i flussi di visitatori. Sfida 2 - Proprio i prodotti turistici outdoor (il cicloturismo, in particolare, ma non solo), hanno grande potenzialità per favorire flussi incrociati e complementari tra le due destinazioni vicine. Gli strumenti digitali sono un'opportunità imprescindibile per concretizzare le potenzialità di complementarità (si pensi, ad esempio, alla possibilità di offrire agli ospiti di Padova un'escursione di un'intera giornata sui Colli Euganei, a piedi o in bicicletta sull'anello E2). Sfida 3 - Il miglioramento del prodotto outdoor attraverso questi strumenti rappresenta una delle leve strategiche per migliorare l'attrattività della destinazione. Sfida 5 - il prodotto outdoor richiede una governance chiara, perché facilmente attraversa spazi estesi della destinazione, e ha bisogno di infrastrutture di non facile gestione (sentieri, fiumi e ciclovie). Gli strumenti digitali devono essere implementati per servire anche alla gestione, oltre che alla fruizione.

8.2 Intelligenza artificiale a servizio di attività di info-accoglienza e promozione

Obiettivi specifici dell'azione	Sperimentare / Promuovere soluzioni innovative basate sul ICT volte a favorire il turismo sostenibile e accessibile al fine di migliorare l'accessibilità ai prodotti e servizi nell'ambito dell'ospitalità e del turismo rendendo l'esperienza turistica più inclusiva e rispettosa dell'ambiente
Coerenza con la strategia di intervento per l'evoluzione del modello di gestione	Riferimenti strategia EU: Dati: garantire l'interoperabilità e la standardizzazione per aumentare il riutilizzo e la comparabilità di dati e informazioni, nonché per promuovere l'adozione di tecnologie e innovazioni basate sui dati. Infrastrutture e tecnologia: supportare la strategia data-driven tramite tecnologie abilitanti che consentano flussi e analisi dei

	dati. Competenze: includere diversi profili in possesso di specifiche competenze tecniche per supportare la destinazione nella gestione e nell'analisi (e visualizzazione) dei dati. Riferimenti strategia regionale STD: STD Co-Creating Paradigma: Creatività; Adattamento climate-sensitive, Digitalizzazione. Riferimenti Strategia S3: Ambito 6 - Traiettorie 49: Tecnologie e realtà virtuali per la valorizzazione turistica e del patrimonio artistico e culturale Ambito 6 - Traiettorie 50: Soluzioni tecnologiche per la valorizzazione di opportunità integrate di accoglienza sostenibile nelle aree naturalistiche Ambito 6 - Traiettorie 51: Sviluppo della digitalizzazione per favorire l'engagement della domanda turistica
Indicazioni sul fornitore	Società specializzata in servizi per il turismo digitale con esperienza nella progettazione, gestione e commercializzazione di servizi ICT innovativi applicabili a siti internet e applicazioni. Personale formato nell'utilizzo del DMS regionale.
Gruppo di lavoro	Cabina di presidenza progetto Padova STD OGD Padova
Target di risultato	- Utilizzo di ICT fruibili per i turisti e perfettamente integrabili con il DMS regionale. - Potenziamento delle funzionalità di accoglienza e promozione del DMS - Ottimizzazione del servizio di info-accoglienza e promozione turistica, contribuendo a migliorare l'esperienza del visitatore, aumentare l'efficienza operativa e promuovere la destinazione in modo più efficace a target di pubblico a volte non raggiungibile per questioni legate alla lingua. - Potenziamento dell'applicazione turistica in fase di pubblicazione pensata per rendere più accessibile e immersiva la visita e la scoperta del territorio
Piano delle attività e tempistiche	Implementazione di strumenti e soluzioni AI-based, a servizio di attività di info-accoglienza e promozione per avviare un approccio proattivo all'innovazione e all'adozione di nuove

	tecnologie a supporto delle attività di info-accoglienza e promozione degli Uffici IAT, infopoint, strutture ricettive, URP locali attraverso: - Assistenti virtuali basati su IA ed esercitate sui dati disponibili nel DMS della destinazione locale/regione di eventi e POI per facilitare il lavoro di informazioni dell'operatore non-IAT al turista. - Strumenti di AI per generare contenuti grafici e di testo per il DMS. Ad esempio per scrivere descrizioni di eventi, servizi e altre informazioni, mentre i modelli di generazione di immagini possono essere utilizzati per creare immagini pertinenti ampliando e rendendo più omogenei i contenuti disponibili sul DMS/TOSC. - Traduzione automatica dei testi ove l'operatore non ne abbia le capacità/ conoscenze per raggiungere i più diversi tipi di pubblico. - Potenziamento delle funzioni dell'applicazione di destinazione connessa al portale con funzionalità in grado di aumentare la conoscenza e l'accessibilità dell'esperienza di visita del territorio Da 02/2026 a 02/2027 Entrata in funzione servizio 03/2027
Risorse economiche a disposizione	Euro 45.000 (14,07 % del budget di progetto)
Sinergia con altre azioni	Azione 2: Integrazione dei moduli DMS nel sito dei comuni e nei siti delle strutture ricettive Azione 3: Evoluzione del sito di destinazione Azione 4: Attività di Business Intelligence Azione 5: Attività di assistenza alle imprese (<i>web angels</i>) Azione 8.1: Servizi specifici per attività outdoor
Riferimento alle "Sfide strategiche"	Sfida 1 - Fondamentale aver chiarito bene lo spazio della destinazione per consentire una corretta implementazione degli strumenti AI-based per le attività di info-accoglienza e promozione. Sfida 2 - Gli strumenti AI-based per le attività di info-accoglienza e promozione andranno a supportare le dinamiche di complementarità tra le due destinazioni. Importante

	confrontarsi anche con l'analoga azione che OGD Terme e Colli Euganei sta portando avanti con il suo progetto Smart Tourism Destination. Sfida 5 - La governance dovrà individuare chiari ruoli e responsabilità per la gestione delle funzioni info-accoglienza e promozione e, con esse, degli strumenti AI-based a supporto per la gestione dei flussi.
--	--

Azione 9 - Spese generali

Obiettivi specifici dell'azione	Garantire una corretta gestione ed esecuzione del progetto.
Coerenza con la strategia di intervento per l'evoluzione del modello di gestione	Riferimenti strategia EU: Strategia: supportare il un chiaro percorso di sviluppo del turismo intelligente, garantendone la continuità. Riferimenti Strategia S3: Ambito 6 - Traiettorie 51: Sviluppo della digitalizzazione per favorire l'engagement della domanda turistica
Indicazioni sul fornitore	Le spese generali sono in capo al soggetto attuatore APS Holding.
Gruppo di lavoro	Cabina di presidenza progetto Padova STD
Target di risultato	• Completamento e corretta rendicontazione di tutte le attività previste dal piano esecutivo • Liquidazione dell'intero importo del finanziamento assegnato.
Piano delle attività e tempistiche	Il progetto si chiude con l'azione funzionale alla copertura dei costi amministrativi e gestionali delle diverse attività operative. In particolare, le attività sono: • Direzione lavori, coordinamento e segreteria, per tutta la durata del progetto;

	• Gestione delle comunicazioni con l'autorità di controllo, per tutta la durata del progetto; • Predisposizione delle domande di acconto e saldo del progetto, delle domande di variazione, ovvero di tutta la rendicontazione delle azioni previste dal progetto, nei tempi previsti dal bando. Entrata in funzione servizio 11/2025, fino al 07/11/2027.
Risorse economiche a disposizione	Euro 20.930 (7 % del budget di progetto)
Sinergia con altre azioni	Azione 2: Integrazione dei moduli DMS nel sito dei comuni e nei siti delle strutture ricettive Azione 3: Evoluzione del sito di destinazione Azione 4: Attività di Business Intelligence Azione 5: Attività di assistenza alle imprese (<i>web angels</i>) Azione 8.1: Servizi specifici per attività outdoor
Riferimento alle "Sfide strategiche"	Sfida 5 - La gestione generale e amministrativa del progetto rappresenta un buon banco di prova per la governance della destinazione, che potrà valorizzare le competenze e i ruoli nell'esecuzione del piano, interpretando il progetto come un "laboratorio" di destination management.