

**VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO E SVILUPPO DEL TURISMO IN AREE
RURALI.
GAL E PROGETTO PECHETE: UN ESEMPIO VIRTUOSO DELLA BASSA
PADOVANA**

Silvia Pinato

PhD – Università degli Studi di Verona

Roberta Maeran

Università degli Studi di Padova

**VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO E SVILUPPO DEL TURISMO IN AREE RURALI.
GAL E PROGETTO PECHETE: UN ESEMPIO VIRTUOSO DELLA BASSA PADOVANA.**

RIASSUNTO

Il concetto di destinazione, che da circa un ventennio si colloca al centro di studi e ricerche in ambito turistico, viene spesso definito da numerosi punti di vista: economico, geografico, sociale, di consumo e in funzione degli attori che vi partecipano.

Definire una meta come “destinazione turistica” implica, pertanto, l’identificazione in essa di determinate caratteristiche che la contraddistinguono e che le assegnano un valore, emerso in funzione della sua specificità, agli occhi di un potenziale turista.

Oggi, complici i nuovi media e la crescente diffusione di strumenti comunicativi e di marketing, le destinazioni hanno grandi potenzialità per collocarsi sul mercato e incontrare le richieste dei turisti, sempre più esigenti in termini di “esperienze” e di aspettative.

Il turismo rurale costituisce una nicchia di prodotto rivolto a coloro che desiderano fruire dei beni naturalistici, ambientali e culturali dei territori che si trovano all’esterno delle aree urbane. L’enfasi posta dagli attori principali nel settore del turismo rurale è quella di valorizzare l’area extraurbana e i piccoli centri che si trovano nelle periferie, valorizzandone le aree naturalistiche e i poli di attrazione storico-culturali.

La zona della Bassa Padovana si presenta con caratteristiche morfologiche in sintonia con tale descrizione: le potenzialità del territorio sono state espresse attraverso la realizzazione di progetti ed eventi che intendono valorizzarne le caratteristiche.

Il presente contributo riporta un caso specifico, quello di Pechète, un progetto virtuoso, realizzato da alcuni comuni del territorio in questione e tuttora in corso.

Parole chiave: valorizzazione del territorio, turismo rurale, tradizioni.

**ENHANCEMENT OF LAND AND DEVELOPMENT OF TOURISM IN RURAL AREAS.
GAL AND PECHETE PROJECT: A VIRTUOUS EXAMPLE OF BASSA PADOVANA.**

ABSTRACT

The concept of destination, which for twenty years is at the centre of studies and research in tourism, is often referred to by several points of view: economic, geographical, social, consumer and depending on the actors who participate.

To define a place as a "tourist destination" implies, therefore, the identification of certain characteristics that distinguish it, and which give it a value emerged from its specificity, from the potential tourist perspective.

Nowadays, thanks to new media and the increasing popularity of communication tools and marketing, destinations have great potential to be placed on the market and meet the demands of tourists, increased in terms of "experience" and expectations.

Rural tourism is a niche product for those who wish to enjoy the natural heritage, environmental and cultural territories that are outside of urban areas. The emphasis placed by the main actors in the field of rural tourism is to enhance the areas outside the city and small towns that are located in the suburbs, enhancing its natural areas and historic-cultural centres of attraction.

The area of the Lower Padua shows morphological features consistent with this description: the potential of the territory have been expressed through the implementation of projects and events that intend to enhance the features.

This paper reports a specific case, that of Pechète, a virtuous project, undertaken by several municipalities in the area in question and still in progress.

Keywords: territory enhancement, rural tourism, traditions.

Turismo rurale e definizione della destinazione

Il concetto di **destinazione turistica**, che da circa un ventennio si colloca al centro di studi e ricerche in ambito turistico, e viene definito da numerosi punti di vista: economico, geografico, sociale, di consumo e in funzione degli attori che vi partecipano. Martini (2010, p. 23 in Marchioro, 2014) ritiene che: “un luogo diviene una destinazione quando il mercato ne acquisisce consapevolezza e quando questa consapevolezza si traduce in domanda effettiva”.

A fronte ad una domanda sempre più diversificata e di nicchia, l’offerta turistica affronta i **nuovi “tematismi”** tentando di ridefinire le destinazioni coerentemente con le richieste dei consumatori (Marchioro, 2014).

Diviene, pertanto, essenziale l’intervento del Destination Management, che collima le potenzialità della destinazione con la creazione di valore per il turista.

La competitività di una destinazione è l’obiettivo che un luogo si propone nel determinarsi e nel collocarsi sul mercato; la valutazione della destinazione è stata oggetto di indagini e studi al fine di individuarne le determinanti. Tuttavia, poca attenzione è stata dedicata a livello locale: Courlet (2008) sostiene che sia proprio il livello locale a determinare la capacità di essere competitivo.

La definizione di un brand è uno degli strumenti di marketing turistico che è risultato essere un fattore competitivo per le destinazioni (Ritchie & Crouch, 2000): il termine **brand territoriale** si riferisce allo sviluppo sostenibile dei luoghi, all’ecoturismo e all’uso dei prodotti locali per lo sviluppo turistico (Lorenzini, Calzati e Giudici, 2011).

Kolb (2006) riporta come, recentemente, si siano definiti diversi tipi di brand in relazione ad un prodotto turistico. I più utilizzati nel marketing turistico sono l’**emotional branding**, che punta sullo stile di vita e l’**iconic branding** che si propone di costruire attorno ad un brand non solo l’emozione che può suscitare, ma un’identità vera e propria.

Nel caso del turismo, quando un turista diventa consumatore del prodotto turistico, egli ne assume l’identità simile (Kolb, 2006, in Lorenzini et al.).

Lorenzini e colleghi sostengono che i brand territoriali (ossia a livello locale) siano brand sia emozionali che iconici: “since they convey a content of authenticity, quality and typicality of the product, they are representative of contexts where rural traditions are still relevant and there is a strong commitment of the local community to the material and immaterial culture of the place.” (p. 542).

Emerge, conseguentemente, la necessità di focalizzare l’attenzione su quella categoria di destinazioni turistiche che diventano meta di turismo rurale.

Il turismo rurale costituisce una nicchia di prodotto rivolto a coloro che desiderano fruire dei beni naturalistici, ambientali e culturali dei territori che si trovano all’esterno delle aree urbane.

L’enfasi posta dagli attori principali nel settore del turismo rurale è quella di valorizzare l’area extraurbana e i piccoli centri che si trovano nelle periferie, valorizzandone le aree naturalistiche e i poli di attrazione storico-culturali.

Turismo rurale e Bassa Padovana: una destinazione “allargata”

L’area che si colloca a sud della Provincia di Padova (fig. 1) è spesso un attore marginale nelle promozioni di azioni turistiche che coinvolgono la provincia che coinvolgono prevalentemente comparti e settori turistici definiti: le terme (per la presenza nella provincia delle Terme Euganee), i Colli Euganei, le ville venete, etc.

La zona che si colloca distendendosi ai piedi dei Colli Euganei è costellata da piccoli borghi medievali (Monselice ed Este, in particolare), ma da altrettante piccole cittadine che riportano i



Fig. 2 Bosco del Lavacci



Fig. 3 Villa Grompo-Pigafetta

I piccoli centri che si adagiano sulla pianura della Bassa Padovana sono ricchi di storia, le cui tracce evidenti rimangono oggi in numerose ville di famiglie nobiliari che risiedevano vicino alle loro campagne, come **Villa Miari de' Cumani** a Sant'Elena (fig.5) e **Villa San Bonifacio Ardit** a Villa Estense (fig.6), solo per citarne alcune. Anche le chiese e i capitelli sparsi nei borghi rurali costituiscono patrimonio storico e artistico per la zona; inoltre, numerosi reperti paleoveneti arricchiscono le strutture museali di cui sono dotati alcuni comuni tra cui Stanghella e Villa Estense.



Fig. 4 Villa Nani-Loredan

In tale territorio, dunque, è possibile realizzare itinerari in linea con il concetto di turismo rurale: di carattere naturalistico tra le zone di campagna e le aree protette, sacri e storici tra chiese e ville, ma anche enogastronomici.

I prodotti tipici della zona rurale della Bassa Padovana, infatti, non mancano e lo testimoniano le numerose feste e sagre paesane che le Pro Loco organizzano al fine di valorizzarne le specialità.

L'adiacenza con i Colli Eugani consente una produzione vitivinicola di pregio per tutta l'area, il montagnanese è particolarmente apprezzato per la produzione di prosciutto crudo, prodotti gastronomici a base d'oca costituiscono una delle specialità delle campagne,

insieme alla carne d'asino (*musso*).



Fig. 5 Villa Miari de' Cumani



Fig. 6 Villa San Bonifacio-Ardit

Le potenzialità del territorio sono state riconosciute dalle strutture che, come il Gal, si occupano della valorizzazione del territorio. Tuttavia, sebbene a livello scientifico, il turismo rurale e la sua effettiva realizzazione non sia stata scientificamente associata a indicatori di evidente sviluppo economico per le aree coinvolte, le strutture pubbliche implementano strumenti strategici per la valorizzazione e la crescita delle aree implicate (Fleischer et al., 2000).

Il GAL Bassa Padovana: progetti di promozione turistica e territoriale

Il GAL - Gruppo di Azione Locale - Bassa Padovana è una società consortile nata nel 2007 che si prefigge l'obiettivo di sostenere e gestire progetti a sostegno del territorio.

Esso comprende 30 comuni a sud di Padova, con oltre 110.000 residenti, per una superficie complessiva di 526,33 Km.

L'obiettivo e ruolo dei GAL è quello di essere uno strumento in grado di attuare programmi di sviluppo locale, volti a far emergere e valorizzare le peculiarità dell'area per sostenerne la crescita, la competitività e la sostenibilità e lo sviluppo anche da un punto di vista turistico.

Attraverso il Piano di Sviluppo Locale 2007-2013 **“Tra Brenta e Adige, nuove opportunità di sviluppo sostenibile per il territorio della Bassa Padovana, nell'ambito dell'Asse 4 - Attuazione dell'approccio Leader”** del programma di sviluppo rurale per il Veneto e cofinanziato dal Fondo Unione Europea, il progetto individuato dal Gal Bassa Padovana ha come strategia il:

“Sostegno al miglioramento della qualità della vita, allo sviluppo economico, culturale e dell'offerta turistica: un nuovo patto per uno sviluppo sostenibile nell'area della Bassa Padovana”.

Alcuni studi condotti dal Gal in collaborazione con l'Università di Padova e lo IUAV di Venezia hanno identificato i punti di forza e debolezza del territorio coinvolto: i dati hanno confermato come l'area dei Colli Euganei e della Bassa Padovana possano diventare a pieno titolo destinazione turistica.

Tuttavia è necessario fare rete: il territorio, infatti, è piuttosto ampio e frastagliato, sebbene estremamente ricco di bellezze storico-artistiche e naturalistiche che divengono poli attrattivi per un potenziale turismo culturale in area rurale.

Di fatto, i progetti finanziati a Comuni e privati legati alla riqualificazione e valorizzazione del patrimonio rurale sono 51, 19 legati alla valorizzazione del patrimonio paesaggistico, 13 per il

patrimonio culturale.

I GAL Padovani hanno infine previsto nei rispettivi Programmi di Sviluppo Locale, la realizzazione di tre Progetti di Cooperazione:

1. il progetto di Cooperazione Transnazionale “Rural Emotion – REM” e altri due progetti di Cooperazione Interterritoriale:
2. “Città storiche, mercati rionali e contadini tra piazze corte e barchesse – OPEN MARKET”
3. e il progetto Turismo Rurale tra i grandi fiumi -TUR RIVERS”.

L’ultima fase delle attività per la realizzazione del PSL, come nei processi industriali, ha riguardato la promozione del “prodotto territorio”.

Tramite bando sono stati finanziati 10 progetti promozionali/informativi e promo/commerciali.

E’ all’interno di questo contesto che si colloca il progetto Pechéte realizzato da alcuni comuni della Bassa Padovana.

Il progetto “Pechéte”: i cittadini diventano promotori del territorio

I comuni di Villa Estense, Sant’Urbano e Sant’Elena hanno presentato l’idea al Gal Bassa Padovana, che li ha supportati nel realizzare un progetto finalizzato ad individuare le eccellenze storico-artistiche e naturalistiche territoriali che fungono da attrattiva turistica per le zone dell’area della Bassa Padovana.

Nasce il progetto PECHETE (fig.7), che si propone di coinvolgere la cittadinanza alla scoperta e la promozione dei luoghi del territorio.

In particolare, sono stati chiamati in cattedra i cittadini più giovani, gli studenti delle scuole secondarie.

Durante l’anno scolastico 2013/2014 gli studenti delle classi 1° e 2° delle Scuole di Villa Estense e Sant’Urbano e 3° della Scuola secondaria di Sant’Elena hanno realizzato una mappa per ripercorrere e raccontare questi luoghi, nonché realizzando essi stessi delle visite guidate presso Palazzo San Bonifacio Ardit a Villa Estense, la Barchessa comunale e Villa Miari De’ Cumani a Sant’Elena e Villa Nani Loredan a Sant’Urbano.



Fig. 7: Logo del progetto Pechéte

La leggenda

Ma che cosa significa Pechéte? È una parola proveniente dal dialetto veneto che rimanda ad un racconto diffuso e tramandato dagli anziani dell’area coinvolta nel progetto.

PECHETE deve pertanto il suo nome ad una leggenda rurale del territorio.

Il protagonista della leggenda amava girare a piedi nudi lungo i corsi d’acqua nelle vicinanze

del Bosco dei Lavacci (oasi naturalistica protetta, detta Bacino Valgrande), correndo per sfuggire alla madre e recarsi a giocare con altri bambini, lasciando sul terreno le sue piccole orme, “pechéte” nel dialetto della Bassa Padovana. Si narra che, quando nella località, detta Grompa, in cui si colloca tale leggenda, il vento muove le fronde degli alberi e fa ondeggiare l'erba nei campi, si possa ancora oggi sentire echeggiare: "Pecheeeteete!"

Le attività

Gli studenti coinvolti nel progetto hanno realizzato schede tecniche con dettagli storico-artistici di alcune delle bellezze dei paesi partner di progetto già citati.

In particolare, a Villa Estense Villa San Bonifacio Ardit, il Museo dei Villaggi Scomparsi e il Bosco dei Lavacci. A Sant'Elena, Villa Miari de' Cumani, la barchessa comunale e vari capitelli, a Sant'Urbano Villa Nani-Loredan, la Rotta Sabadina e il Ponte delle tre canne.

È stata realizzata una “mappa cartacea”, una sorta di guida molto dettagliata destinata ad essere un punto di riferimento per potenziali turisti e un mezzo di comunicazione della destinazione efficace.

Inoltre, i ragazzi stessi sono stati attori e protagonisti di alcuni video girati all'interno delle strutture e delle aree sopra citate, pubblicati e visibili nel sito creato ad hoc per il progetto:

www.pechete.it, a cui si rimanda per poter prendere visione delle attività, delle fotografie e dei video.

Il sito vuole essere un punto di raccolta delle esperienze fatte dai ragazzi, ma anche uno snodo di rete tra i servizi offerti dal territorio per poter vivere un'esperienza a 360° immersi nella natura e nella storia della Bassa Padovana, seguendo, come piccoli esploratori, le orme di Pechète.

BIBLIOGRAFIA

- Courlet, C., (2008). *L'économie territoriale (The territorial economy)*. Grenoble: PUG.
- Fleischer, A., Felsenstein, D., (2001). Support for rural tourism: does it make a difference? *Annals of tourism research*, Vol. 27, N.4, pp. 1007-1024.
- Kolb, B. M., (2006). *Tourism marketing for cities and towns*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Lorenzini, E., Calzati, V., Giudici, P., (2011), Territorial brands for tourism development. *Annals of tourism research*, Vo. 38, N. 2, pp. 540-560.
- Marchioro, S., (2014). Destination management e destination marketing per una gestione efficiente delle destinazioni turistiche in Veneto, *Turismo e Psicologia*, Vol.1