

RECOLOR
BUONE PRATICHE DA CONDIVEDERE
E TRASFERIRE TRA LE AREE
COINVOLTE NEL PROGETTO

(7 March 2019)

INTRODUZIONE

Obiettivo generale: rendere il turismo sostenibile ribilanciando i flussi turistici.

RECOLOR identificherà, selezionerà e porterà alla creazione di strumenti e metodologie finalizzate a migliorare l'utilizzo a fini turistici del patrimonio culturale e naturale in modo sostenibile.

RECOLOR definirà nuovi modelli organizzativi per le strutture ed i servizi dei siti esistenti; supporterà la creazione di nuovi servizi; porterà alla condivisione e all'introduzione di pratiche riguardanti metodi innovativi per la condivisione e il marketing.

Risultati: selezione e promozione di panorami artistici europei (da intendersi come panorami reali rappresentati in lavori artistici).

Dal punto di vista culturale, la finalità è far conoscere ai turisti i dipinti originali proseguendo poi con lo sviluppo di itinerari e visite ai panorami, ancora esistenti, rappresentati originariamente nelle arti figurative nei secoli scorsi.

L'idea del progetto verrà realizzata con la partecipazione di attori locali (comuni, province, regioni, università, istituzioni culturali, associazioni pubbliche e private) e della comunità nella sua interezza. Verrà sviluppato un processo partecipativo che coinvolgerà la comunità locale nella valorizzazione delle nuove attrazioni culturali.

Il progetto si concentra sul coinvolgimento della popolazione locale nel processo decisionale, nello specifico come il patrimonio dovrebbe svilupparsi nel futuro. Verranno coinvolte e formate guide culturali specializzate nel paesaggio locale che diventeranno ambasciatrici per la regione informando il pubblico sulle qualità sceniche delle varie aree. Il gruppo di lavoro collaborerà con esperti locali all'identificazione di aree selezionate per il mantenimento dell'ambiente naturale. Queste località agiranno come fattore di bilanciamento rispetto alle aree circostanti soggette ad uno sfruttamento più intensivo del territorio.

COSA E' UNA BUONA PRATICA NEL NOSTRO CONTESTO

Vogliamo sviluppare un prodotto turistico culturale adottando i principi del turismo sostenibile. In questo contesto, le buone pratiche che ricerchiamo rimandando alle quattro tipologie di sostenibilità ambientale, economica, sociale e culturale.

La **sostenibilità economica** fa riferimento ad attività economiche che, in un'ottica di lungo periodo, offrano agli attori coinvolti vari benefici socio-economici equamente distribuiti, comprendendo fra questi un'occupazione stabile, opportunità di guadagno economico e servizi alle comunità ospitanti, e contribuiscano alla riduzione della povertà (UNWTO). **Nel nostro contesto, la sostenibilità economica è intesa come la connessione fra differenti tipologie di esperienze turistiche e con il tessuto economico locale.**

La **sostenibilità ambientale** implica l'uso ottimale delle risorse ambientali, che costituiscono un elemento chiave nello sviluppo turistico, mantenendo in essere gli essenziali processi ecologici e contribuendo alla conservazione del patrimonio naturale e della biodiversità (UNWTO). **Nel nostro contesto, in aggiunta alle tradizionali procedure e strategie di tutela ambientale questa forma di sostenibilità è intesa anche come conservazione del paesaggio.**

La **sostenibilità sociale** pone l'enfasi sull'importanza di alimentare relazioni e coesione fra le persone. Nel nostro progetto, la sostenibilità sociale richiede di prestare un'attenzione particolare ai processi che si sviluppano dal basso, in un'ottica bottom-up, e alla partecipazione di residenti e attori locali in ogni fase della programmazione turistica. **Nel nostro contesto, questo si concretizza in partecipazione dal basso nello sviluppo delle esperienze turistiche e in un'ottica di collaborazione fra attori locali, in primis fra istituzioni culturali e attività orientate al turismo.**

La **sostenibilità o diversità culturale** rende possibile la conservazione del patrimonio architettonico, culturale, dei valori tradizionali, e contribuisce alla comprensione e tolleranza fra culture diverse. La diversità culturale non costituisce un deposito immutabile bisognoso solo di tutela, ma è da intendersi piuttosto come un contesto, un ambiente per un dialogo continuo e costruttivo fra tutte le espressioni di identità. **Nel nostro contesto include tutte le attività volte ad aumentare la consapevolezza dei residenti e alla trasmissione di conoscenza sulle attività artistiche locali e il paesaggio naturale ai visitatori. La diversità culturale include anche lo stimolo ad attività di ricerca propedeutiche alla creazione ed implementazione di nuove esperienze culturali.**

Secondo la UNWTO “Il turismo sostenibile dovrebbe contribuire al mantenimento di un elevato livello di soddisfazione dei turisti ed assicurare un’esperienza significativa ai turisti **aumentando la loro consapevolezza sul patrimonio culturale e promuovendo pratiche turistiche sostenibili**”

STIAMO CERCANDO PRATICHE CHE IL COMUNE O UN ALTRO ATTORE TURISTICO STIA IMPLEMENTANDO O ABBAIA IMPLEMENTATO IN PASSATO LE QUALI

- 1) Aumentino la consapevolezza del residente o del turista sulla cultura e il patrimonio locale
- 2) Facilitino la collaborazione fra differenti attori coinvolti in attività turistiche e culturali
- 3) Proteggano l’ambiente locale e aumentino la biodiversità riducendo l’impatto ambientale delle attività turistiche
- 4) Stimolino la collaborazione fra turismo culturale ed economia locale o fra turismo culturale ed altri prodotti turistici

MODELLO PER LE BUONE PRATICHE

(da compilarsi da parte di ogni partner, **3-5 pratiche per partner. Utilizzare un file distinto per ciascuna pratica**)

1. Titolo della pratica

MONTEFELTRO VEDUTE RINASCIMENTALI

2. Istituzione responsabile

Associazione di promozione sociale MVR

3. Contatto della persona di riferimento

Davide Barbadoro –presidente dell’Associazione

4. **Descrizione della pratica in termini di tipologia di sostenibilità (selezionare la tipologia adeguata)**

Ambientale Economico Sociale Culturale

5. Altri attori (locali, regionali, nazionali, internazionali) coinvolti nel processo decisionale

Indicare il ruolo e le responsabilità di ogni partner coinvolto

Regione Emilia-Romagna, attivatore e sostenitore

GAL Montefeltro, attivatore e sostenitore

Comuni di: Pennabilli, Sant'Agata Feltria, Montecopiolo, Urbania, San Leo, collaboratori del progetto

Grado di collaborazione fra attori del settore turistico (gestori di hotel, commercianti, operatori turistici, ecc.) e istituzioni culturali (musei, parchi naturali, ecc.) (1 Non rilevante, 5 Massima rilevanza)

1 2 3 4 5

Barbadoro 2

6. Sintesi della pratica

Breve descrizione (massimo 500 parole) Grazie alle ricerche delle studiose **Rosetta Borchia**, pittrice ed esperta di paesaggi d'arte, e **Olivia Nesci**, geomorfologa dell'Università di Urbino ed esperta del paesaggio fisico, è emerso che è proprio questo territorio ad aver ispirato famose opere di celebri pittori del Rinascimento come **Piero della Francesca** e **Leonardo da Vinci**. Le due studiose li hanno ritrovati nel 2007 nel Montefeltro, tra Emilia-Romagna, Marche e Toscana. Dopo l'individuazione di un primo elemento del fondale che è alle spalle di Federico da Montefeltro, nel *Dittico dei Duchi di Urbino* di Piero della Francesca hanno dato inizio ad una serie di **ricerche** storico-artistiche e indagini scientifiche, associando gli aspetti storico-artistici del territorio, le biografie degli artisti e i documenti dei loro committenti, gli aspetti geologici, ecologici e di evoluzione del clima per spiegare le possibili modifiche ambientali. L'approccio metodologico, assolutamente innovativo, sperimentato per la prima volta su paesaggi pittorici, pone le basi scientifiche per nuove indagini che porteranno via via al ritrovamento di altri sfondi di opere pierfrancescane in tutto il territorio del Montefeltro, fino ad arrivare al ritrovamento del paesaggio della *Gioconda* di **Leonardo da Vinci** tra Romagna, Marche, Toscana e Umbria. Sono nati così **"I balconi di Piero"**, piccoli belvedere disseminati lungo le due strade che Piero della Francesca percorreva per raggiungere i committenti a Urbino e a Rimini: **paesaggi ancora intatti** che è possibile ammirare grazie a "punti di avvistamento culturale", con pannelli didattici in cui sono riprodotti alcuni dipinti del Maestro con i paesaggi del tempo comparati agli attuali. A Pennabilli (Rimini) sono stati realizzati invece due Vista Point sui paesaggi che fanno da sfondo alla *Gioconda*, creando, così, un **museo all'aria aperta** che conduce i visitatori all'interno dei paesaggi di capolavori rinascimentali.

7. Obiettivi della pratica

(massimo 500 parole) Trasformare una ricerca scientifica di carattere artistico in un progetto di sviluppo territoriale di valenza turistica. Un'occasione per innovare e allo stesso tempo per riscoprire una metodologia rinascimentale, in cui si intrecciano le varie discipline del sapere, con il coinvolgimento dagli esperti d'arte fino ai geologi.

8. Finalità della pratica

(massimo 500 parole) La finalità generale è di far crescere l'attrattività turistica dei paesaggi rurali del Montefeltro dove sono state rilevate importanti corrispondenze con paesaggi artistici raffigurati in opere di Maestri del Rinascimento come Piero della Francesca e Leonardo da Vinci, tra le quali La Gioconda, e che possiedono un rilevante patrimonio culturale ma che sono al di fuori dei circuiti turistici tradizionali, coniugando la protezione del paesaggio naturale con la promozione culturale e turistica delle aree coinvolte.

9. Principali risultati della pratica

(massimo 500 parole) Dal 2013 vengono organizzate visite guidate ed eventi. La media delle presenze collettive annue va da 600 a 750 visitatori, fra italiani (50% circa) e olandesi, francesi e statunitensi. La parte di promo-commercializzazione è però debole e il trend non è in crescita. Un progetto di grande interesse storico, culturale e turistico, che in questi anni è stato presentato con successo in diversi contesti istituzionali e culturali con conferenze di Rosetta Borchia e Olivia Nesci ed una mostra ad Amsterdam, Londra, Sofia, Lione, Manama, Helsinki, Cracovia, Beirut, Lisbona, grazie alla collaborazione degli Istituti Italiani di Cultura.

10. Gruppi di riferimento (stakeholders)

Possibili gruppi di riferimento: direttori di musei, imprenditori delle industrie creative, proprietari di strutture ricettive, turisti, aree protette, residenti, amministratori locali, ecc

Musei del territorio, strutture ricettive, aree protette (il parco del Sasso Simone e Simoncello), amministratori locali, Promohotel e AIA.

11.

- Studio scientifico
- realizzazione di 6 **Balconi di Piero della Francesca** e di due **Vista Point della Gioconda**;
- realizzazione segnaletica stradale dedicata;
- formazione di 32 guide turistiche (e di accompagnatori e attori) specializzate sul tema;
- calendari di visite guidate collettive e personalizzate
- promozione web e tradizionale a carattere spot, con alcune punte rilevanti a livello nazionale e internazionale;

12. Descrizione delle fasi di implementazione

Descrivere l'approccio utilizzato

- Fase 1: Origine della pratica (da altre città; iniziativa dei residenti; iniziativa del comune, ecc..)
- Da una indagine scientifica si è proceduto, attraverso studi accurati, e che hanno coinvolto numerose discipline, a dimostrare l'attendibilità della scoperta. Da qui si è cercato di sviluppare un progetto di marketing territoriale che ha portato, come prima azione, all'allestimento degli spazi, Balconi rinascimentali e Vista Point, e ad una serie di presenze su stampa specializzata e non e su media a vari livelli che, a loro volta, hanno permesso la realizzazione di calendari di visite guidate dal 2012 ad oggi. Non ci si è basati su case history in quanto il progetto è unico nel suo genere a livello mondiale.
- Fase 2: Studi preliminari, struttura del progetto, definizione di politiche e procedure, gestione ed implementazione
- **STUDIO STORICO SCIENTIFICO**
- Studio della morfologia terrestre, attraverso immagini satellitari e foto aeree. Confronto di immagini ad alta risoluzione dei dipinti sottoposti ad indagini del tono, della tessitura e pattern shape. Digital elevation model. Studi geomorfologici e paleoclimatici. Biografie. Documenti storici.
-
- **MARKETING TERRITORIALE**
- Il progetto realizzato successivamente alla fase di studi scientifici, è stato costruito come progetto triennale di marketing territoriale che ha realizzato, come primissime azioni:
 - -allestimento dei Balconi rinascimentali da cui godere dei paesaggi d'arte;
 - -informazione territoriale a tutti i livelli;
 - -formazione guide turistiche sia in Romagna che nelle Marche;
 - -formazione attori per visite guidate teatralizzate;
 - -calendari di visite guidate;
 - -visibilità eccellente ma non continuativa sui media nazionali ed internazionali;
- E' stato realizzato un progetto di promo-comunicazione finalizzato all'incoming che però non è mai stato attuato a causa di mancanza di fondi dedicati.

- Fase 3: Attività rilevanti per il coordinamento e la gestione della pratica, documentazione e report, controllo della qualità, convalida e verifica

Non presenti.

- Fase 4: Principali elementi che contribuiscono all'implementazione della pratica (Collaborazione fra gli attori coinvolti; disponibilità di nuove tecnologie, modelli organizzativi o prodotti; nascita di un nuovo stile di consumo).
- In fase di definizione ma non ancora presenti.
- Enti pubblici ma soprattutto privati si sono attivati per sostenere le azioni di promo/comunicazione ma il tutto è in divenire. Si è ipotizzato un progetto di visite guidate attraverso tecnologie moderne che possano rendere molto più coinvolgente l'esperienza. Sono state create numerose proposte di viaggio, con la possibilità di visita del territorio e di valorizzazione trasversale dello stesso.
- Fase 5: Opinioni (feedback) o procedure di valutazione.

Solo questionari al termine delle visite guidate.

- Fase 6: Fonti di finanziamento (fondi pubblici, autofinanziamento, ecc..)

Fondi pubblici e autofinanziamento da parte dei componenti dell'Associazione.

13. Descrizione delle politiche collegate alla pratica a livello locale, regionale, nazionale

A livello regionale tale pratica è collegata alle politiche di valorizzazione del patrimonio culturale, artistico e naturale e di promozione della cultura emiliano-romagnola all'estero, gestite entrambe dall'Assessorato alla Cultura che ha sostenuto il progetto fin dalle sue origini. Il progetto ha visto la partecipazione attiva della Regione Emilia – Romagna, (DI CUI HA SCRITTO CINZIA) e della Regione Marche, sia come assessorato al Turismo che come emanazione dell'Assessorato all'Agricoltura nella figura del Gal Montefeltro Sviluppo.

14. Impatti e benefici

Impatti e benefici per il gruppo responsabile dell'implementazione della pratica, impatti e benefici a livello istituzionale.

L'Associazione di promozione sociale Montefeltro Vedute Rinascimentali è nata con lo scopo di far conoscere l'omonimo progetto. Da questo punto di vista la sua notorietà ha, senza dubbio, avuto una escalation importante.

15. Replicabilità

Cosa imparare dalla pratica – replicabilità in futuro. Cosa si potrebbe modificare

L'aspetto pionieristico del progetto, in primis dovuto da uno studio del paesaggio d'arte attraverso discipline di carattere scientifico, ha alimentato molto lo scetticismo portando ad un ascolto ed attenzione da parte delle istituzioni e dei residenti cauto e lento. Oggi questo approccio metodologico è in gran parte accettato, quindi la continuazione della ricerca, e il successivo sviluppo del progetto da un ambito prettamente culturale ad uno finalizzato al marketing territoriale e ad alla definizione di una destinazione, appaiono sensibilmente più fattibili e veloci.

16. Trasferibilità

Dove potrebbe essere trasferita questa pratica? In quali tipologie di destinazioni? (piccolo o grandi città; destinazioni turistiche tradizionali o innovative? Ecc...).

In tutti i luoghi in cui si possa riconoscere, in maniera attendibile e scientifica, un paesaggio ritratto all'interno di un dipinto e/o di altra opera d'arte. Non dimentichiamo, infatti, che il Montefeltro è stato riconosciuto grazie alla modernità e novità delle metodologie di studio con le quali ci si è approcciati al territorio. Utilizzando le medesime tecniche di rilevamento ed analisi, lo studio può essere ripetuto in qualsiasi località in cui si ipotizzi una corrispondenza tra paesaggio fisico e paesaggio dipinto.

17. Località coinvolte nella pratica

Pennabilli, Sant'Agata Feltria, Montecopiolo, Urbania, San Leo

18. Descrizione della pratica nell'ottica della partecipazione dei residenti

Indicare come i residenti sono coinvolti nei benefici di una pratica eventualmente decisa e pianificata altrove; come i residenti sono stati informati prima dell'implementazione e nel processo decisionale; come i residenti hanno inventato e promosso la pratica.

I residenti inizialmente sono stati coinvolti, assieme agli amministratori locali con presentazioni in loco e convegni. Non è ancora stato invece avviato un coinvolgimento dei residenti finalizzato a far comprendere le potenzialità turistiche ed economiche di tale prodotto culturale.

Questa è una delle parti che Cinzia ha già compilato; io aggiungerei solo il fatto che i residenti dovranno avere un ruolo più attivo e quindi necessitano di un maggiore coinvolgimento per poter diventare, loro stessi, attrattori culturali del territorio e percepire il senso di appartenenza ai luoghi interessati dal progetto.

19. Per favore indicate quale tipo di sostenibilità ambientale è inclusa dalla pratica

- € Energia rinnovabile
- € Riduzione del consumo di carburante fossile ed emissioni
- € Agricoltura e pesca sostenibili
- € Coltivazione organica
- € Nuovi alberi e riduzione della deforestazione
- € Riciclo e migliore trattamento del ciclo di riciclaggio
- € **X Protezione del paesaggio**
- € Altri
- € Nessuno

20. Per favore indicate quale tipo di sostenibilità economica è inclusa dalla pratica **tutti sono auspicabili, ma non ancora raggiunti**

- € **X** Collegare prodotti turistici esistenti per migliorare le esperienze turistiche o attrarre nuovi turisti
- € **X** Aumentare il numero di soggiorni con pernottamento
- € Aumentare la spesa giornaliera
- € Aumentare l'acquisto di articoli culturali
- € **X** Aumentare l'occupazione in imprese turistiche o istituzioni culturali
- € Altri
- € Nessuno

21. Per favore indicate quale tipo di sostenibilità sociale è inclusa dalla pratica

- € Aumentare le opportunità culturali e turistiche per persone con disabilità
- € **X Aumentare la partecipazione dei residenti nella gestione delle risorse culturali e naturali**
- € Supporto all'imprenditoria femminile nel comparto turistico
- € Migliorare salute e sicurezza a destinazione
- € Promuovere l'inclusione nel processo decisionale o nella programmazione turistica
- € Altri
- € Nessuno

22. Per favore indicate quale tipo di sostenibilità culturale è inclusa dalla pratica

- € Aumentare la consapevolezza dei residenti sul patrimonio culturale
- € Proteggere e aumentare l'identità locale
- € Conservazione e miglioramento dei siti culturali e naturali
- € Trasmissione della cultura locale ai turisti
- € Stimolo ad attività di ricerca finalizzate a fornire nuovi contenuti per attrazioni culturali
- € Altri
- € Nessuno

23. Date (quando ha avuto luogo)

Dal 2011. Uscita del primo libro, Il Paesaggio Invisibile, 2008. Inizio visite guidate ai Balconi: 2012. Uscita secondo libro, Codice P, 2012. Inizio visite guidate ai vista point: 2015.

24. La pratica è ancora in corso? SI NO

25. **Pagine web rilevanti (pagine internet, ppt, documenti open access, dat, ...)**
LA RASSEGNA STAMPA CONTIENE CENTINAIA DI ARTICOLI USCITI SUL WEB
IN QUESTI ANNI E ANCHE NEGLI ULTIMISSIMI MESI...E' DISPONIBILE.

<https://rinascimentoemontefeltro.it/portfolio-item/i-balconi-di-piero-della-francesca/>
<https://culturaestero.regione.emilia-romagna.it/it/notizie/2019/recolor-quando-incrocio-tra-arte-e-paesaggio-promuove-il-turismo>

Segue altra tabella

WWW.RINASCIMENTOEMONTEFELTRO.IT

WWW.CACCIATRICIDIPAESAGGL.IT

ALTARIMINI

<http://www.altarimini.it/News67645-video-presentate-tre-nuove-vedute-paesaggisti-che-dai-balconi-di-san-leo.php>

SAN MARINO RTV

http://www.smtvsanmarino.sm/cultura/2014/06/03/paesaggi-arte-tre-nuovi-balconi-nel-progetto-montefeltro-vedute-rinascimentali#.U5WbfHJ_uOM

<http://www.laforzadicambiare.it/portfolio/davide-barbadoro-landscape-promoter-marche-chiara-giacobelli-il-viaggio-condiviso/>

<https://www.dropbox.com/s/53vzp7q1xo2wh4z/Tg3BalconiMontefeltro9ago.mp4?dl=0>

<https://www.youtube.com/watch?v=MDulf6Vz5K4&t=2s>

<https://www.youtube.com/watch?v=ZA8pLxRVwEQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=SC862QTS6sA>

HYPERLINK "https://www.youtube.com/watch?v=wWRBFTyS9es" \h

<https://www.youtube.com/watch?v=wWRBFTyS9es>

HYPERLINK "https://www.youtube.com/watch?v=9bCjYKRnbE8&t=8s" \h

<https://www.youtube.com/watch?v=9bCjYKRnbE8&t=8s>

HYPERLINK "https://www.youtube.com/watch?v=Q48ER5pOXSA" \h

<https://www.youtube.com/watch?v=Q48ER5pOXSA>

HYPERLINK "https://www.youtube.com/watch?v=LuwK_xoYEkA" \h

https://www.youtube.com/watch?v=LuwK_xoYEkA

<https://www.youtube.com/watch?v=yriKId6OtIQ>

HYPERLINK "https://www.youtube.com/watch?v=ZtPHY1Vv2tU" \h

<https://www.youtube.com/watch?v=ZtPHY1Vv2tU>

<https://www.youtube.com/watch?v=kqDNwSha914>

HYPERLINK "https://www.youtube.com/watch?v=XtggWQRyZn8" \h

<https://www.youtube.com/watch?v=XtggWQRyZn8>

<https://www.youtube.com/watch?v=97hCvDhHSZ0>

HYPERLINK "https://www.youtube.com/watch?v=eVXnjoe_xpg" \h

https://www.youtube.com/watch?v=eVXnjoe_xpg

https://www.youtube.com/watch?v=sCO_bzDlkFw

HYPERLINK "https://www.youtube.com/watch?v=IftocNk5HIM" \h

<https://www.youtube.com/watch?v=IftocNk5HIM>

HYPERLINK "https://www.youtube.com/watch?v=Q82x1MCy-IA" \h

<https://www.youtube.com/watch?v=Q82x1MCy-IA>

HYPERLINK "https://www.youtube.com/watch?v=rK_4DSA4QZA" \h

13 https://www.youtube.com/watch?v=rK_4DSA4QZA

https://www.youtube.com/watch?v=rK_4DSA4QZA

26. **Parole chiave ed argomenti della pratica. Per favore indicate la rilevanza di ogni parola chiave per la vostra pratica (1 Non rilevante, 5 Massima rilevanza)**

Campo di applicazione

Accessibilità	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	x3
Riduzione stagionalità	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	x4
Cambiamento climatico	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	x1
Turismo costiero e marittimo	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	x3
Politiche di coesione	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	x2
Patrimonio culturale	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	x5
Rotte culturali	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	x5
Turismo culturale	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	x5
Piattaforme digitali	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	x4
Digitalizzazione ICTs	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	x4
Efficienza energetica	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	x1
ETIS	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	x1
Fondi EU	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	x4
Programmi UE	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	x4
Gastronomia	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	x4
Innovazione	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	x4
Internazionalizzazione	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	x5
OTAs	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	
Promozione e Marchio	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	x5
Cooperazione regionale	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	x4
Rinnovamento di destinazioni	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	x3
sorpassate	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	x3
Sharing Economy	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	x3
Competenze ed istruzione	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	x4

Smart Destinations
Indicatori turistici
Giovini - Adulti

	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input checked="" type="checkbox"/> x4
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input checked="" type="checkbox"/> 5	<input checked="" type="checkbox"/> x3	
	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input checked="" type="checkbox"/> x4