

## **Allegato n.4: Intervista agli stakeholder di Pedemontana Veneta e Colli**

### **INTERVISTA STAKEHOLDER PEDEMONTANA VENETA E COLLI**

1. Di cosa vi occupate?
2. Quando siete entrati a far parte della OGD?

### **FATTORI DISTINTIVI**

3. Quali sono secondo lei i fattori distintivi di Pedemontana Veneta e Colli?
4. Quali sono le destinazioni turistiche concorrenti a Pedemontana Veneta e Colli?

### **IDENTITÀ**

5. Se lei si trovasse in vacanza in Italia e le venisse chiesto dove abita/lavora, cos'è la prima cosa che risponderebbe?
6. Se lei si trovasse in vacanza all'estero e le venisse chiesto dove abita/lavora, qual è la prima cosa che risponderebbe?
7. Pedemontana Veneta e Colli viene definita dall'omonima OGD una destinazione nuova e per questo motivo esclusiva, oltre che accogliente e sostenibile. Lei si riconosce? Se no, perché?
8. Quali sono i valori che state cercando di trasmettere attraverso la vostra attività?

### **INTEGRAZIONE**

9. Qual è il grado di integrazione tra le varie imprese, associazioni e località nella creazione e promozione dell'offerta turistica?
10. C'è una visione unitaria nella creazione dell'offerta turistica?

### **IMMAGINARIO**

11. In base alla sua esperienza, cosa associa la gente a Pedemontana Veneta e Colli?
12. Cosa vorrebbe che la gente associasse alla destinazione?
13. Se chiude gli occhi e pensa a Pedemontana Veneta e Colli che immagine le viene in mente?

## **COMUNICAZIONE**

### **Logo:**

14. Secondo lei il logo ed il suo pay-off (“Itinerario di sorprese”) sono capaci di rappresentare il territorio?
15. Ritiene che sia importante usare il logo negli strumenti promozionali? Lei lo usa?
16. Ci sono altri loghi che lei ritiene rappresentativi e/o più evocativi?
17. Secondo lei, la divisione del territorio in tre marchi d’area (Colli Berici, Terre del Soave, Pedemontana Veneta) è un limite o un’opportunità per uno sviluppo più accurato ed accorto?
18. La creazione di marchi territoriali (Terre del Guà, Lessinia, Pedemontana Vicentina, Val Posina, Alte Valli Vicentine...), sebbene sotto l’egida del marchio d’area corrispondente, può eccedere nella frammentazione e, di conseguenza, creare confusione con il marchio d’area principale?

### **Azioni di comunicazione:**

19. In relazione alla sua attività si sente soddisfatto dalla promozione e comunicazione fatta dalla OGD?
20. Voi come vi comunicate? Attuate politiche diverse in relazione ai diversi mercati?
21. Qual è il vostro brand di riferimento?

## **SUPERSTRADA PEDEMONTANA VENETA**

22. Considerate la Superstrada Pedemontana Veneta e Colli un potenziale valore aggiunto alla destinazione?
23. Quale influenza può avere sulla destinazione e sulla rete di stakeholder?

### **QUIZ**

Quale secondo Lei tra questi due schemi rappresenta meglio il sistema di relazioni tra le marche che comunemente appaiono nella promozione di Pedemontana Veneta e Colli (Italia, Regione Veneto, Pedemontana Veneta e Colli, Pedemontana Vicentina, Colli Berici, Terre del Soave, Pedemontana Veneta..)? Può gentilmente inserire nei campi i nomi delle marche che ritiene più adatti?

## Allegato n.5: Questionario stakeholder

### La costruzione della brand identity per la destinazione Pedemontana Veneta e Colli

Buongiorno, sono Laura Gobbo, laureanda dell'Università Ca' Foscari del corso magistrale "Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici".

Nel mio elaborato sto studiando come si sta sviluppando e affermando l'identità della destinazione turistica Pedemontana Veneta e Colli e come questa viene percepita dagli attori locali.

In particolare, mi sto focalizzando sul rapporto che intercorre tra l'omonima OGD, gli operatori e le amministrazioni e se si sta sviluppando un contesto di rete per riuscire ad offrire un prodotto turistico integrato.

Vi chiedo cortesemente di compilare questo breve questionario per la mia ricerca. Le risposte rimarranno anonime e saranno utilizzate per una ricerca accademica.

Grazie per la collaborazione!

*\*Campo obbligatorio*

**1. Siete membri aderenti alla OGD Pedemontana Veneta e Colli? \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Sì  
☐ No

**2. Di cosa vi occupate? \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Amministrazione pubblica  
☐ Accoglienza turistica e servizi correlati (IAT, infopoint)  
☐ Ristorazione e ricettività (incluse strade del vino, consorzi di tutela...)  
☐ Attività produttive del settore secondario (ramo industriale, tecnologico,...)  
☐ Trasporti  
☐ Altro: \_\_\_\_\_

**3. Quali tra questi sono secondo Voi i 3 fattori distintivi della destinazione? \***

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- ☐ Ville  
☐ Arte  
☐ Enogastronomia  
☐ Natura  
☐ Borghi e castelli  
☐ Ciclismo  
☐ Artigianato  
☐ Altro: \_\_\_\_\_

**4. Se all'estero vi chiedessero dove lavorate/abitate, cosa rispondereste? \***

\_\_\_\_\_

**5. Utilizzate il brand Pedemontana Veneta e Colli nelle vostre attività? \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Sì  
☐ No

**6. Negli ultimi due anni quante volte avete collaborato in un'ottica di rete con altri operatori del territorio? \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ Mai  
☐ 1-2 volte all'anno  
☐ Più di 3 volte in un anno

**7. La Superstrada Pedemontana Veneta rappresenta a livello turistico \***

*Contrassegna solo un ovale.*

- ☐ un valore aggiunto che può definire nuovi itinerari turistici
- ☐ un'infrastruttura che può puntare a divenire un simbolo identificativo del territorio
- ☐ un'infrastruttura poco significativa, perché utile e vantaggiosa principalmente al distretto industriale
- ☐ un'arteria che non comporterà benefici, ma piuttosto danni ambientali e d'immagine
- ☐ Altro: \_\_\_\_\_