
META SNC - MIDA SRL
RAGGRUPPAMENTO TEMPORANEO DI IMPRESE
(ai sensi dell'art. 23 del D.L. 17.03.1995, n. 158)

PROGRAMMA REGIONALE LEADER II
REGIONE VENETO, obiettivo 5b

Piano di Azione Locale
“INNOVAZIONE RURALE DELLA VENEZIA ORIENTALE”

AZIONE N. 11
STUDIO DI COMUNICAZIONE
RELAZIONE



GAL VENEZIA ORIENTALE

Marzo 2000

INTRODUZIONE	4
• Premessa	5
• La partecipazione attiva	6
• La comunicazione	7
1. ANALISI DELL'OFFERTA	8
• Premessa	9
• Paesaggi/turismi	10
- Paesaggio balneare/turismo balneare	10
- Paesaggio naturalistico/turismo ecologico, sportivo, salustico	10
- Paesaggio rurale/turismo enogastronomico	11
- Paesaggio artistico/turismo d'arte e di cultura	12
• Note sulla struttura ricettiva	13
• Note sulla produzione artigianale	15
2. IL PROGETTO DI COMUNICAZIONE	16
• Premessa	17
- Innovazione o tradizione ?	17
• Strategia dell'eccellenza	18
• Poli di interesse	19
- La ristorazione/il vino	20
- Il turismo d'arte	24
- La Musica	26
- I fiumi (approccio al turismo fluviale)	28
- Conclusioni	29
<i>Qualche considerazione generale</i>	29
<i>La misura dell'eccellenza</i>	30
• La comunicazione al turista	32
- Una considerazione preliminare	32
- Turista "casuale"	32
<i>Comunicare al turista casuale/balneare</i>	33
- Turista "motivato"	34
<i>Comunicare al turista motivato</i>	34

• La comunicazione verso l'interno	p.	36
- La comunicazione di uno stile uniforme	p.	36
- Strumenti della comunicazione verso l'interno	p.	36
• Immagine coordinata	p.	39
- Brevi considerazioni sulla comunicazione attualmente in circolazione	p.	39
- Un marchio unico/uno stile coerente	p.	40
<i>Il marchio per la Venezia Orientale</i>	p.	40
<i>Il Book del marchio/logotipo. Sintesi dei contenuti</i>	p.	41
- Il marchio/regole per l'autorizzazione all'uso	p.	42
- Una ipotesi di campagna pubblicitaria	p.	45
<i>Turista casuale</i>	p.	45
<i>Turista motivato</i>	p.	46
<i>Ipotesi sul budget</i>	p.	47

INTRODUZIONE

Nel contesto più generale di un piano di innovazione dei caratteri rurali di un territorio, cresce negli operatori la consapevolezza che l'opzione turistica può costituire uno sbocco innovativo capace di dare a questo territorio nuovi impulsi di sviluppo e benessere.

PREMESSA

Tale consapevolezza matura contemporaneamente ad una trasformazione sensibile del ruolo economico stesso dell'agricoltura nelle dinamiche economiche più generali che l'hanno liberata dalle incombenze del bisogno (agricoltura intensiva, necessità di sfruttamento massimo dei terreni, obiettivi di quantità piuttosto che di qualità, ecc.), consentendole di ridefinire il proprio ruolo secondo i nuovi parametri della qualità della vita (cura del prodotto, metodi di coltivazione ecocompatibili) e della tutela ambientale.

Tale cambiamento ridisegna il territorio agricolo conferendogli nuove qualità paesaggistiche che, a loro volta, pongono sotto nuova luce tutte le altre realtà: le acque, i boschi, le città, i paesi e, non ultime, le attività produttive.

L'intera area comincia a mostrare aspetti prima posti in secondo ordine.

Appaiono, così, centri che sono dei piccoli gioielli; si riscoprono nessi tra gli insediamenti antropici; il percorso dei fiumi ed i nomi delle località rivelano passati illustri. Dalla terra, prima casualmente poi con crescente interesse e progettualità, ritorna la memoria del posto.

Pensare ad una valorizzazione turistica di questo contesto viene naturale, ma le questioni che si pongono per il successo di una tale intuizione, da questo momento in avanti, sono complesse.

Il progetto di valorizzazione turistica di un territorio rurale è un'iniziativa già praticata in molti paesi europei. Anche in Italia, ormai, rappresenta una tendenza consolidata.

Tutte le esperienze mostrano però quanto sia necessario, per il suo successo, agire su due versanti principali:

- **La partecipazione attiva degli abitanti e delle associazioni di rappresentanza**
- **La comunicazione.**

Quale sia il tipo di offerta turistica che viene proposto, esso obbedisce alle **regole del “servizio”**, la principale delle quali è che si tratta di una forma di economia fondata sulla relazione.

Gli abitanti di un territorio, in forme determinate, sono il “front-office” di questa relazione. Il turista avrà sempre a che fare con soggetti, anche quando visiterà un museo, una cantina o, per godersi un bel sole estivo in una suggestiva piazza, siederà ai tavolini del bar centrale.

È dunque evidente che, per dare carattere turistico ad un territorio, prima ancora che posizionare cartelli, realizzare depliant, ecc., si deve puntare a **far crescere una cultura dell’ospitalità** di tutti i soggetti interessati/coINVOLTI nel rapporto col turista.

Negozianti ed esercenti, ristoratori ed albergatori, responsabili di musei e proprietari di cantine sono i tenutari dell’ospitalità della zona. Da come sarà accolto da loro, il turista evincerà un’idea dell’area, trarrà soddisfazione o disagio, deciderà se tornare o lasciare, se suggerire o sconsigliare ad amici e parenti una visita.

La **partecipazione attiva** degli abitanti allo sviluppo dei caratteri turistici di un territorio non è dunque un optional, ma, assieme alla tipologia offerta (turismo rurale, naturalistico, balneare, d’arte, ecc.), l’altra componente del suo possibile successo.

Questo obiettivo si raggiunge con **azioni di formazione e supporto dirette agli operatori locali** che li mettano in condizione di acquisire uno stile uniforme nel rapporto con l’ospite; stile dal quale quest’ultimo possa trarre il senso tipico dell’ospitalità del luogo.

Il presente “Studio”, analizzando le risorse turisticamente proponibili della Venezia Orientale, cerca di **individuare questa tipicità**, fornendo così ai soggetti istituzionali preposti una traccia utile per la strutturazione delle azioni necessarie ad agevolare l’acquisizione di questo stile – che è uno stile di comunicazione – nel rapporto col turista.

LA PARTECIPAZIONE ATTIVA

**Com'è noto, non è sufficiente esistere, occorre farlo sapere.
Ma far sapere non può sostituire l'esistere.**

LA COMUNICAZIONE

L'incarico affidato all'Agenzia è orientato alla formulazione di uno "Studio di Comunicazione" che, a sua volta, non può che discendere da una strategia di marketing ben determinata.

Il presente lavoro perciò, al fine di disporre delle condizioni necessarie alla formulazione operativa di questo "piano di comunicazione", così:

- **indaga l'attuale situazione dell'offerta;**
- **individua dei "poli di interesse" turistico;**
- **propone, sulla loro base, una strategia di marketing turistico fondata sul concetto di eccellenza;**
- **focalizza i target destinatari della comunicazione secondo due grandi segmenti:**
 - **verso l'esterno, ovvero verso il turista in senso stretto e**
 - **verso l'interno, a sviluppo e sostegno dello stile uniforme d'approccio a turista nell'area, ovvero nei confronti degli operatori locali.**

Punto d'incontro, tra le due comunicazioni, è il **marchio/simbolo**, del quale si presentano, in forma di book, la versione istituzionale e le declinazioni possibili.

La parte del lavoro relativa alla comunicazione prevederebbe anche la formulazione di un piano mezzi, quindi della formulazione di una vera e propria campagna promozionale.

Nessuna campagna comunicazionale, però, può essere formulata prima che si sia definito un marketing operativo. Tale definizione non può competere all'Agenzia, ma a quelle Istituzioni che costituiscono l'intelligenza collettiva dell'area.

Fra esse, il committente di questo lavoro, il GAL, è il primo soggetto.

L'ipotesi di campagna pubblicitaria esemplificata alla fine di questa relazione va dunque letta come pura ipotesi di orientamento, ai fini del futuro lavoro delle Istituzioni e del GAL.

ANALISI DELL'OFFERTA

Dall'indagine svolta sul campo e dagli incontri avuti con i diversi soggetti istituzionali presenti nel territorio, l'offerta turistica nell'area della Venezia Orientale interessata al progetto del GAL risulta a tutt'oggi sbilanciata tra una situazione sviluppata fino al limite della maturità (sul litorale) ed una situazione allo stato potenziale (per il resto del territorio).

Il turismo balneare, inoltre, essendo esercitato da diversi anni, ha una consolidata tradizione anche in fatto di comunicazione. Di converso, il turismo (meglio: i turismi) praticabile all'interno è in buona parte tutto da inventare.

L'analisi che segue dunque, non si occupa, se non di passaggio, del turismo balneare, per questa ragione: esso è già soggetto a politiche e strategie consolidate; è dotato di strutture sviluppate, ed inoltre è stato fino ad oggi oggetto di politiche di comunicazione gestite da istituzioni appositamente create allo scopo (APT), o espressione di categorie (Ass. Albergatori).

Il presente "Studio" si concentra, invece, su quella che definiremo "offerta turistica interna", forzando un po' nella descrizione la realtà, per mettere in evidenza, più che l'esistente, le potenzialità, secondo una visuale da "sviluppo turistico".

PREMESSA

La Venezia Orientale comprende 10 Comuni del Portogruarese (Annone Veneto, Caorle, Cinto Caomaggiore, Concordia Sagittaria, Fossalta di Portogruaro, Gruaro, Portogruaro, Pramaggiore, San Stino di Livenza e Teglio Veneto) e 3 Comuni del Sandonatese (Ceggia, Eraclea e Torre di Mosto), che occupano complessivamente 675,11 kmq ed ospitano circa 100.000 abitanti.

Nonostante la continuità geografica con il territorio friulano, l'area presenta caratteri di omogeneità storica e culturale che la distinguono dalle aree confinanti.

La zona possiede attrattive turistiche e presenta una serie di paesaggi, ad iniziare dalla costa e dai chilometri di litorale che uniscono Caorle (frequentata anche per la sua laguna) ad Eraclea Mare. Dal tratto costiero, risalendo all'interno, ci si trova immersi nella pianura veneta, alimentata dalle acque di fiumi (Piave, Livenza, Loncon, Lémene) che sfociano direttamente nell'Adriatico, dopo aver disegnato un reticolo di complessi rupestri. Ci sono inoltre più di sessanta ettari di laghi e di boschi.

Questo paesaggio, come annunciato, è già costituito in offerta turistica secondo la tradizione ormai matura (e forse non più sufficiente) del cosiddetto turismo estivo di massa.

Il paesaggio balneare costeggia il mare, da Eraclea a Caorle, fino a Bibione.

Il turismo balneare è a tutt'oggi, in questa zona, l'offerta turistica più consolidata. I due centri di vacanza balneare sono Caorle, con i suoi oltre tre milioni di presenze annue ufficiali, ed Eraclea Mare.

Caorle ha la caratteristica di unire la tradizione alla modernità, mentre Eraclea Mare è più tranquilla, adatta alle famiglie.

Va rilevato che, allo stato delle cose, il turismo che si attua sul "Paesaggio Balneare" è un turismo con interessi immediati "indifferenti" (se non contrastanti) con un possibile sviluppo del turismo "interno".

Si è preferito distinguere questo paesaggio/turismo da quello rurale per almeno due motivi. Il primo è che possono interessare targets sensibilmente differenti; il secondo è che il Paesaggio/turismo naturalistico richiede specifici interventi autonomi rispetto a quello rurale il quale, invece, potrebbe essere proposto fin d'ora, utilizzando la struttura esistente (v. più sotto).

PAESAGGI/TURISMI

Paesaggio balneare Turismo balneare

Paesaggio naturalistico Turismo ecologico, sportivo salutistico

Relativamente ad una fruizione naturalistica del territorio, la zona offre discrete opportunità.

La base “rurale” dell’interno si accompagna ad aree di natura “incontaminata” come la laguna di Caorle e quella del “Morto” ad Eraclea, il bosco planiziale di Bandiziol e Pressaccon con la sua flora e fauna notevoli e, ancora, i fiumi col loro reticolo permeante l’intero territorio. Infine alcuni luoghi “recenti”, come i laghetti di Cinto Caomaggiore e l’Oasi naturalistica del WWF a Fossalta di Portogruaro.

Si tratta di potenzialità che possono prestarsi a quella tipologia di turismo salutistico od ecologico collegato alla *bicicletta*, al *bird watching*, alla *navigazione dolce*, agli sport come l’*equitazione*, il *golf*, la *pesca*, ecc., la cui domanda è oggi in sensibile incremento.

Il paesaggio “rurale” è il primo e più evidente patrimonio dell’interno e disponibile ad una sua traduzione in offerta turistica.

È dotato di una discreta rete infrastrutturale.

Le attività agricole, specializzate nel frumento e nel mais, sono condotte con sistemi avanzati.

Un decennio di lavori di bonifica ha trasformato l’aspetto di gran parte del paesaggio, avviando lo **sviluppo della coltivazione della vite** e della relativa **produzione del vino**, che oggi rappresenta sicuramente una tra le principali risorse economiche della località.

La viticoltura è infatti considerata di pregio.

L’estensione della DOC Lison-Pramaggiore raccoglie vini come i *Pinot Grigio* e *Bianco*, il *Tocai* ed il *Riesling Italico*, il *Sauvignon*, il *Verduzzo*, e, tra i rossi, i *Cabernet Franc* e *Sauvignon* ed il classico *Refosco dal peduncolo rosso*.

Questo paesaggio si presta ad “essere offerto” turisticamente secondo le modalità del turismo gastronomico e del vino.

Per quanto riguarda il **turismo del vino**, l’intraprendenza di alcuni proprietari di cantine, la pro-

**Paesaggio Rurale
Turismo enogastronomico**

gettualità del *Consorzio di Tutela*, la presenza di strutture come l'*Enoteca Regionale* e di eventi come la *Mostra Nazionale dei Vini*, rappresentano una buona base di partenza su cui fondare una strategia di marketing turistico.

Meno solida appare invece l'altra tipologia, quella del turismo gastronomico, per strutture disponibili e per l'insufficiente caratterizzazione della cucina praticata.

Il patrimonio storico-artistico locale si riflette nelle Chiese, nei palazzi dei centri storici e nei resti dell'antichità, soprattutto romana.

Concordia è il cuore di questo paesaggio, assieme alla vicina *Portogruaro* la "città del Lémene", ma anche nei "centri minori" la visita può diventare partecipazione intelligente del processo storico attraverso il quale è potuta nascere e consolidarsi una forte civiltà urbana.

Quanto disponibile oggi, può conferire alla visita la caratteristica di un viaggio di conoscenza e comprensione degli agenti che hanno dotato la campagna veneta dei suoi inconfondibili tratti, dagli "esperimenti" illuministici come *Alvisopoli*, al *Parco letterario di Fratta* intitolato ad Ippolito Nievo.

Suscettibile di assumere rilevanza nazionale (in termini di offerta turistica), poi, è la manifestazione musicale che si svolge ogni anno a Portogruaro e che richiama giovani musicisti da tutto il mondo.

**Paesaggio artistico
Turismo d'arte e di cultura**

Lo squilibrio determinato dalla presenza di un turismo balneare consolidato si evidenzia in modo inequivocabile nella struttura ricettiva concentrata negli insediamenti del litorale: Caorle ed Eraclea.

L'elemento più debole in questo caso riguarda l'ospitalità, mentre la ristorazione, anche se non sempre paragonabile a quanto disponibile nei centri di mare, manifesta una migliore posizione.

Questa "disparità nella disparità" condiziona sensibilmente qualsiasi programma di valorizzazione turistica, obbligando fin dall'inizio ad operare delle scelte di target e di offerta turistica che privilegiano la visita breve, giornaliera.

Anche guardando alla struttura ricettiva tipica del turismo rurale e naturalistico – ci si riferisce agli agriturismi – la situazione attuale è lontana dal poter rappresentare un'offerta adeguata.

È chiaro che si tratterà di creare strumenti ed opportunità per uno sviluppo distribuito nel tempo e procedente di pari passo con il lavoro di formazione di una più consapevole e sensibile identità turistica dell'area, ma è opportuno che questo problema sia considerato da subito, onde poter assicurare un futuro al turismo nella Venezia Orientale.

Si ritiene opportuno, infine, sottolineare – onde approntare immediatamente percorsi di risoluzione mediata – come la struttura ricettiva celi in sé alcuni elementi critici.

Essi sono:

- la conflittualità latente tra ricettività tradizionale (alberghi e ristoranti) ed agriturismi;
- le esigenze differenti tra alberghi e ristoranti in fatto di flussi turistici.

Per quanto riguarda il primo elemento, è nota la delicatezza della questione, che spesso si trasforma in polemica aperta e qualche volta in denunce: gli agriturismi vengono accusati di concorrenza sleale, di essere "ristoranti mascherati", ecc.

E', in questo caso, fondamentale un'azione chiarificatrice, poiché, al di là di una normativa intesa a rendere più appetibile l'attività rurale concedendole un complemento ristorativo/ricettivo, esiste una specifica domanda turistica verso la struttura agrituristica e, di essa, se si intende valorizzare il turismo rurale, va tenuto conto.

NOTE SULLA STRUTTURA RICETTIVA

L'elemento critico che oppone albergatori a ristoratori non ha i caratteri della conflittualità, ma può portare a divergenze sugli aspetti promozionali e di comunicazione.

In effetti, come si sa, la **definizione canonica di “turista”** considera tale l'**ospite che soggiorna almeno un giorno ed una notte** (cioè “pernotta”) **in un determinato luogo**.

L'interesse dell'albergatore è dunque quello di disporre di condizioni esterne generali che inducano alla stanzialità (es. manifestazioni ed eventi di risonanza nazionale).

Il ristoratore a sua volta non ha bisogno di questo supporto. Per lui è sufficiente che l'ospite si soffermi in giornata: può arrivare al mattino e partire la sera. Il ristoratore può perciò risultare più interessato ad iniziative di carattere locale, massimo provinciale. Sia chiaro: ha tutto l'interesse all'elevazione qualitativa dell'area, ma, di fatto, potrebbe risultare più tiepido nei riguardi di proposte di investimenti sostanziosi in questa direzione.

La struttura ricettiva di un'area è un caposaldo per qualsiasi politica di valorizzazione turistica. La sua definizione ideale si muove lungo linee che definiscono chiaramente a quale tipo di domanda s'intenda dare sbocco.

Oggi, nella Venezia Orientale, la struttura ricettiva, valutata nelle quantità, evidenzia maggiori carenze sul versante del soggiorno, mentre quello della ristorazione può essere considerato una buona base di partenza (che difetta però sul versante della qualità).

Per quanto è risultato dall'indagine, l'artigianato non rappresenta un settore economico significativo per la Venezia Orientale.

Naturalmente s'intendono quelle categorie dell'artigianato che possono essere direttamente interessate/collegate al turismo.

Ciò che si è potuto rilevare è una presenza contenuta di attività collegate al settore alimentare e precisamente alla produzione di formaggio (giudicata nei colloqui, comunque, non significativa).

L'area della Venezia Orientale sarebbe, infatti, inclusa in parte in quella più vasta della zona di produzione del formaggio Montasio.

Sui prodotti tipici vale la pena di attirare l'attenzione, poiché costituiscono un valido argomento di comunicazione (oltre naturalmente ad essere sostegno al turismo enogastronomico).

Da riportare all'attenzione è dunque la produzione artigianale alimentare, con riguardo al formaggio e ai salumi, attività quest'ultima andata scomparendo e che meriterebbe più attenzione.

Difficile, invece, da presentare come tipica è la produzione di miele.

Un ultimo accenno va fatto ad un'attività che si fonde con la storia di Portogruaro (ma è un patrimonio universale!): la produzione artigianale "artistica" di barche.

Si sa che il mestiere di "maestro d'ascia" sta scomparendo, ma Portogruaro è sede di un'azienda (Camuffo) che custodisce in sé questo mestiere e che lo esercita dai tempi della Serenissima.

Un artigianato di pregio e che può bene essere messo in connessione con lo sviluppo del turismo fluviale.

NOTE SULLA PRODUZIONE ARTIGIANALE

IL PROGETTO DI COMUNICAZIONE

Innovazione o Tradizione?

Da quanto precede, la messa a punto del progetto di comunicazione non può prescindere da questa domanda.

E lo stesso obiettivo di una qualificazione turistica di questa ruralità rappresenta per l'area un'innovazione. Naturalmente, tradizione e innovazione, specie quando si tratta di turismo, non solo non si contrappongono, ma si esaltano una rispetto all'altra.

La tradizione non può essere riproposta tale e quale; l'innovazione non può spingersi oltre le sensibilità a cui si rivolge.

L'innovazione consiste nell'originale riproposizione di una tradizione all'immaginario collettivo.

Sul rapporto tra le due, sul rapporto tra passato e innovazione, l'aspetto più problematico è costituito dalla costruzione dell'**identificazione degli abitanti con un progetto che trasformerà sensibilmente la loro terra.**

La tradizione è un patrimonio che, turisticamente parlando, rappresenta un potente richiamo solo se reinterpretata alla luce delle aspettative del turista che, anche quando predilige il turismo naturalistico in bicicletta, lo fa al livello massimo della tecnologia, pur sempre avendo cura che non sia di disturbo all'equilibrio ecologico dell'ambiente che attraversa.

Questa capacità di proporre in modo innovativo la tradizione si attua con l'esercizio concomitante, a livello di comunicazione e di creazione, di uno stile uniforme di accoglienza che ogni operatore locale, in qualche modo collegabile al turismo, dovrebbe acquisire ed utilizzare.

PREMESSA

Nel mercato turistico, oggi estremamente competitivo, il **primo impegno** di un territorio è di **garantire al visitatore un elevato grado di soddisfazione** nell'insieme dei servizi che concorrono al soggiorno, e ad un elevato livello qualitativo nella valorizzazione delle risorse turistiche.

STRATEGIA DELL'ECCELLENZA

La questione dell'eccellenza si pone esattamente per quest'ultimo aspetto.

Il successo della turisticizzazione di un'area dipende dalla capacità del contesto di creare un sistema di opportunità che renda attrattiva l'area in questione, soddisfacendo la domanda di una clientela sempre più sensibile sia alla qualità del servizio sia al prezzo. Ciò al fine di creare un prodotto "spendibile", appunto, sia sul mercato nazionale che su quello internazionale.

Questo è il termine di confronto.

La Venezia Orientale potrà considerarsi meta turistica "plaisible", nella misura in cui potrà offrire qualcosa di cui si possa dire: "eccelle nel panorama nazionale" (ed internazionale).

Questo "ideale", per il quale l'area "fa parlare di sé", può e deve essere ricercato ed attuato per ognuno dei turismi possibili individuati ed esemplificati più sotto come **"poli di interesse"**.

Anzi, essi possono definirsi come tali nella misura in cui sono eccellenti, o suscettibili di eccellenza.

Il senso della filosofia dell'eccellenza, più sotto esplicitata, è quello perciò di individuare, favorire e sostenere lo sviluppo di almeno una realtà eccellente.

Questa realtà fungerà poi da volano sui due versanti della relazione turistica:

- **attrazione per il turista;**
- **stimolo al miglioramento dell'intero settore per l'operatore locale.**

Da questo punto di vista, i "poli di interesse", pur avendo tutti delle qualità che possono evolvere in eccellenza (e di ognuno, in conclusione *si definiranno i termini e la misura* di quest'eccellenza), per le differenze nelle condizioni di partenza e per le differenti valenze specifiche (ogni territorio ha comunque un aspetto che prevale sugli altri), si dovrà selezionare un polo che trainerà gli altri, i quali si costituiranno a "sistema" a partire da esso.

Nell'*Appendice 3* si sono riportati in schema, per ogni Comune appartenente alla Venezia Orientale, la tipologia di turismo per la quale potrebbe essere considerato “polo di interesse” (per una descrizione più dettagliata, Comune per Comune, v. *Appendice 1*) .

Si tratta di una panoramica dello **stato di fatto** che elenca risorse, percorsi, siti e prodotti che possono essere considerati potenzialmente “sistema”: i mulini, gli itinerari di terra ed acqua, i manufatti di pregio storico-artistico, i luoghi di memoria, i circuiti archeologici, i biotopi, ecc.

È imprescindibile capire che una proposta indifferenziata, che non orienti in modo intelligente l'ospite, non ha alcuna possibilità di decollare: magari accontenta i residenti, ma non dà al turista mezzi per valutare le opportunità offerte.

I “poli di interesse” devono perciò essere sottoposti ad una necessaria gerarchizzazione, individuando quelli che già possiedono un plus turistico e condizioni concrete più favorevoli ad uno sviluppo in questo senso, concentrando su di essi l'intervento promozionale e di comunicazione, oltre che, naturalmente, le risorse per renderli sempre più congruenti alla “customer satisfaction”.

Nella Venezia Orientale emergono realisticamente quattro “poli di interesse” sui quali possono essere costruiti dei progetti di sviluppo in senso turistico.

Questi quattro poli, è bene sottolinearlo, non sono tra loro equivalenti per il livello di sviluppo.

L'elenco che segue è quindi anche una classificazione secondo una **scala di “maggiore suscettibilità di successo a breve”** come offerta turistica della Venezia Orientale.

- **La ristorazione/Il vino** (turismo enogastronomico)
Diffusa la prima, più concentrato il secondo nei centri di Portogruaro e Pramaggiore.
- **Il patrimonio storico-artistico** (turismo d'arte)
Se orientato, in primis, alla valorizzazione dell'architettura rurale e successivamente ai centri di Concordia Sagittaria, Portogruaro, Fossalta di Portogruaro per Fratta ed Alvisopoli.

POLI DI INTERESSE

- **La cultura** (la Musica)
Collegato al Festival Internazionale di Musica che si svolge a Portogruaro.
 - **I fiumi**
Comprendente l'intero territorio.
-

La ristorazione/Il vino

Situazione esistente

- Il territorio della Venezia Orientale ricopre praticamente l'area della DOC Lison-Pramaggiore. Si dispone perciò già di un argomento importante.
- Al suo interno si contano quattro "Città del Vino": Annone Veneto, Pramaggiore, Portogruaro e San Stino di Livenza. Ciò collega l'area ad un circuito nazionale.
- È probabilmente l'area più estesa per ettari di vite a "coltivazione biologica".
- È sede di una iniziativa a carattere nazionale: la Mostra dei Vini.
- E di una struttura a raggio regionale: l'Enoteca.
- Vi ha sede un'Azienda il cui marchio ha notorietà nazionale: la Santa Margherita.
- Può contare su un gruppo di piccoli imprenditori molto motivati e appassionati che stanno lavorando molto bene sul prodotto, con risultati in progresso.

Tra tutti i poli di interesse turistico, quello che fa perno sul vino appare, per la Venezia Orientale, il più promettente.

Ha strutture, risorse ed intelligenze. Può essere promosso su canali già sviluppati (Città del Vino) e utilizzare nomi famosi (S. Margherita) per veicolarsi oltre i confini della regione e del Paese. Possiede inoltre un forte argomento di "vendita", la produzione biologica, che lo orienta già (almeno intenzionalmente) verso un posizionamento di eccellenza.

Naturalmente non può farcela da solo e, comunque, non solo con le attuali "forze".

Esso però sicuramente costituisce una base più sicura e solida per la valorizzazione turistica dell'area, poiché è il settore dove l'impegno pubblico può fin da subito trovare una corrispondenza d'intenti col privato e, dunque, rendere proficuo il proprio intervento.

Inoltre, a livello di pubblico, si registra una crescita di interesse e di curiosità.

Il "vino" potrebbe costituire lo stesso "concetto" di turismo della Venezia Orientale attorno al quale organizzare gli altri "poli" (si veda a proposito il punto relativo al "turismo d'arte").

Gli elementi che attualmente ostano allo sviluppo del valore turistico del vino possono essere così riassunti:

- Sotto utilizzo delle strutture istituzionali (Mostra, Enoteca, Strada dei Vini);
- Persistere di una concezione quantitativa della produzione;
- Assenza di un artigianato agroalimentare di supporto (sparizione della tradizione casearia; non significatività della proposta dell'oca; scomparsa della tradizione degli insaccati);
- Una ristorazione anonima;
- La situazione "confusionale" in cui versa l'agriturismo locale (per servizio e definizione);
- Assenza di una cultura dell'offerta nei locali pubblici di mescita.

Vincoli

***Per una strategia dell'Eccellenza
nel Turismo del Vino***

• Intervento istituzionale diretto

- *Rilancio della Mostra e dell'Enoteca Regionale* aprendone delle "vetrine" sul territorio. Su Venezia innanzitutto, ma anche nelle località del litorale. Istituire "negozi" che siano, oltre che luogo in cui si trova e si può assaggiare il prodotto, *veicolo di informazione* e di prenotazione per visite all'interno (strutturate su "pacchetti chiusi"), badando alla crescita qualitativa del turista, riducendo al minimo le "visite di massa in pullman", incoraggiando quelle "private", di piccoli gruppi. Istituzione della "bottiglia dell'ospitalità".
- *Ridefinizione dell'accoglienza in Enoteca Regionale*, con degustazioni guidate secondo i canoni del sommelier (divieto assoluto all'uso di bicchieri di plastica!) e sinergie coi produttori per l'organizzazione di "visite in vigna".
- *Rigorosa definizione del disciplinare per il titolo di Bottega del Vino*, con definizione delle modalità di servizio (tipologia di bicchieri obbligatori, ecc.)

- **Interventi di incentivazione verso i produttori**

- Sostegno ai progetti di nuovi vigneti;
- Incoraggiamento delle politiche di prodotto di qualità e di conversione al biologico;
- Creazione, col Consorzio di Tutela, di un “laboratorio sensoriale” aperto al turista (un vino, oltre che tecnicamente sano ed equilibrato, deve essere apprezzato per il suo gusto e le emozioni che può dare);
- Politiche di formazione per tecnici e per addetti all'accoglienza di cantina.

- **Intervento diretto dei produttori**

- *Realizzazione di un vino che esprima il massimo della qualità ottenibile.* Il prodotto può essere una “crû” od un vino tutto nuovo (anche in questo caso le direzioni sono: *tradizione* <-> *innovazione*, e la scelta appartiene ai vitivinicultori, anche se il ruolo di indirizzo delle istituzioni preposte – es. Consorzio – è irrinunciabile);
- *Istituzione dell'Ospitalità di cantina.* Ovvero disponibilità programmata di visite guidate con degustazione commentata, visita ai vigneti ed ai processi di produzione, fruibili individualmente o in gruppi organizzati in ogni momento dell'anno – offerta del soggiorno “di vendemmia”. L'ospitalità di cantina può essere completata con l'offerta commerciale da realizzare in appositi locali, in cui, oltre al vino vengano proposti all'acquisto gadgets ed accessori inerenti al prodotto.

- **Complementi**

Come si è già detto, il Turismo del vino è completato dall'offerta gastronomica e di paesaggio.

C'è poi la questione del soggiorno.

La stessa caratteristica di questo turismo implica un soggiorno che “immerga” il turista nell'atmosfera della campagna.

Ovvero, il turismo del vino, per esplicarsi eccellentemente ha bisogno di essere supportato da una presenza significativa dell'offerta ristorativa (a), paesaggistica, agrituristicamente (b).

(a) **Ristorazione**

- Non esiste una cucina tipica (incostanza nel tentativo di proporre l'oca come piatto tipico).
- Non c'è un locale che eccella. Guide ai ristoranti come le "Michelin" e "Gambero Rosso" citano, per la zona, rispettivamente 3 e 5 locali (il nostro censimento ne ha rilevati, tra trattorie e ristoranti, 121 che, tolti quelli delle località balneari, diventano 60) con giudizi dignitosi, ma non superbi.

(b) **Agriturismo** (v. Appendice 2a)

L'impressione è che sul settore esista una certa confusione, sia nella determinazione del numero che nella effettiva operatività e, inoltre, sulla loro congruenza alla tipologia (a volte si tratta di veri e propri ristoranti, senza però le qualità di questi).

La nostra rilevazione diretta dà questo dato: 11 agriturismi di cui 5 ancora inattivi (di prossima apertura). A sua volta, l'elenco provinciale ne certifica 16 (senza però dare indicazioni sull'operatività o meno). Infine, una brochure del Consorzio di Tutela Vini ne cita 16, non tutti coincidenti con quelli della Provincia (p.e. su Portogruaro, la Provincia ne dà esistenti 4, la brochure 1).

Absolutamente carente è l'offerta di alloggio (solo 6 agriturismi, di cui, sostanzialmente solo 1 in area DOC).

È chiaro che questa situazione costituisce un handicap anche per il turismo del vino e che perciò abbisogna di un **intervento regolatore secondo queste direttrici:**

(a) **Ristorazione**

- Può essere avviata un'esperienza d'eccellenza, incoraggiando, facilitando e sostenendo la presenza di un ristorante (o di un ristoratore) di riconosciuto livello, che facendo da attrattore degli opinion maker del settore, stimoli gli operatori dell'intero comparto ad innalzare la propria offerta qualitativa e a diversificarla nelle proposte.

(b) **Agriturismo**

- Può essere avviata una proficua collaborazione con i produttori vitivinicoli (praticamente inesistenti sono infatti gli agriturismi nell'area DOC) per l'apertura, nelle proprie tenute, di attività agrituristiche complete (ristoro + alloggio).

- È necessaria la certezza di operatività (il turista che ha indicazione di un agriturismo e poi non lo trova, o lo trova chiuso, non ricava una buona impressione del luogo).
- Deve essere chiara la differenza tra agriturismo e ristorante, onde non creare conflitti tra operatori diversi di uno stesso comparto.
- Va incoraggiata e sostenuta la produzione propria di alimenti di qualità (collegato all'agriturismo può essere la ripresa della tradizione degli insaccati).

Il turismo d'arte

Situazione esistente

La Venezia Orientale appartiene, dal punto di vista storico-artistico-archeologico, a ciò che si definisce solitamente "Italia minore".

La sua vicinanza a Venezia rende ardua una competizione su questo piano.

Come può allora essere proposto il pur interessante patrimonio storico?

Esso consiste principalmente in:

- *Il sito archeologico di maggior rilievo di Concordia Sagittaria*, con i numerosi resti d'epoca romana e paleocristiana conservati nel "Museo Civico Archeologico" ed il sito vero e proprio attorno all'attuale Basilica.
- *Portogruaro*, con la sua configurazione tre-quattro-cinquecentesca, descritta anche da Ippolito Nievo, con la sua Piazza della Repubblica, la Loggia Municipale e la Villa Comunale, con il suo Duomo di S. Andrea, con i suoi mulini caratteristici ed i bei palazzi trecenteschi e rinascimentali con le facciate affrescate.
- Sempre a Portogruaro sono ospitati il *Museo paleontologico* "M. Gortani" ed il *Museo Nazionale Concordiese*, che contiene oggetti romani.
- Il *Parco letterario dedicato ad Ippolito Nievo* a Fratta di Fossalta di Portogruaro.
- Il "sito illuminista" di Alvisopoli.
- Altri riferimenti possono essere considerati: l'*Abbazia di Summaga*; la frazione di *Corbolone a S. Stino*, ecc.

Alcuni pareri di esperti indicano una certa esagerazione della rilevanza di Concordia, p.e., nel panorama

del turismo d'arte, o, per essere più precisi, evidenziano come esso, a differenza di Aquileia, possa essere un effettivo richiamo per turisti curiosi, collocandosi piuttosto nella fascia degli specialisti o addetti ai lavori. Tutto ciò inoltre non è costituito a "sistema", ma vive in assoluto isolamento, per cui il turista che volesse visitare Concordia, oltre al tour tra gli scavi, da che cosa ancora potrebbe essere incuriosito e trattenuto?

Il Turismo d'arte, per la Venezia Orientale, si può concepire solo se integrato ad un turismo più "solido". In questo senso esso può costituire un'offerta complementare al pacchetto che gira attorno al Turismo del vino.

A questo proposito, l'aggancio potrebbe essere costituito dalla presenza notevole di una particolare forma storico-artistica: l'**architettura rurale**.

Attraverso di essa si può far trascorrere l'offerta turistica dal Turismo del Vino a quello d'arte, collegandosi successivamente agli aspetti più tradizionali (archeologia, arte in senso stretto, museistica) di questa forma di turismo.

Difficilmente il patrimonio artistico-storico presente può alimentare una domanda autonoma.

L'offerta di turismo d'arte, per corrispondere a criteri di eccellenza, dovrebbe così articolarsi:

- Fare centro sul recupero e valorizzazione dell'architettura rurale dell'area (esiste un progetto per la riutilizzazione della cascina rurale tipica).
- Suo collegamento al paesaggio e alla rinascita dell'attività agricola (vitivinicola) attuale.
- Incentivazione delle attività artigianali connesse al restauro di questa specifica architettura.
- Agganciare a questo blocco le altre realtà storico-artistiche.
 - Riqualificazione delle strutture museali,
 - del sito archeologico di Concordia,
 - del Parco letterario di Fratta,
 - di Alvisopoli.

Attraverso:

- Un radicale ripensamento della fruizione, con la *creazione di uno o più poli museali "virtuali"*, cioè che, alla raccolta e conservazione dei reperti, sappiano aggiungere qualificate e "sbalorditi-

L'eccellenza nel turismo d'arte

- ve” forme di rappresentazione multimediale (pur nel rigore delle conoscenze acquisite. A questo proposito va ricercato un rapporto con Università di Udine, con il CNR e con le Università estere).
- *L'orientamento al futuro* e non solo concentrato sulla conservazione, con l'organizzazione di grossi eventi nei luoghi storico-artistico-archeologici stessi: p.e. realizzando un appuntamento annuo col Teatro Classico nel sito archeologico di Concordia, mescolare moderno e antico nei musei archeologici, attraverso mostre, iniziative di spettacolo, performances.
 - La *garanzia di visitabilità* (orari, personale, tipologia di allestimento, strumenti di comprensione) e coordinamento dei musei stessi.
 - Organizzazione di *proposte di lettura dell'antico secondo itinerari tematici*.
 - Offerta al turismo “intelligente” di *possibilità di esercizio*, attraverso corsi, stages, seminari, convegni sull'argomento.

La Musica

Situazione esistente

Pur potendo essere compreso dentro al concetto di Turismo d'Arte, è opportuno trattare indipendentemente l'argomento musica in quanto la Venezia Orientale, ed in particolare Portogruaro, possiede una manifestazione di questo genere, suscettibile di assumere i caratteri dell'eccellenza e costituire dunque polo di interesse turistico nella sua specificità.

Il **Festival Internazionale di Musica da Camera** è la realtà culturale del luogo meglio strutturata ed organizzata, giunta ad una soglia critica, pronta al salto di qualità.

È una manifestazione:

- a finalità didattica (su questo versante in Italia, oltre a Portogruaro c'è solo Siena a possedere qualcosa di analogo);
- con partecipazione media di 50 docenti/musicisti di fama internazionale;
- frequentata da 400 studenti da tutto il mondo;
- che produce 80 concerti (tra quelli tenuti dagli studenti – a ingresso libero ed i concerti a pagamento tenuti dai docenti);
- conta 15.000 presenze (ca. 25% locali; dunque con una buona *redemption* turistica) con 60% di concerti “tutto esaurito”;

- con diffusione dell'informazione da Padova a Trieste;
 - che decentra le iniziative anche in altri Comuni dell'area;
 - e promuove la kermesse "*Concerti in cantina*" in collaborazione con i produttori vinicoli (5 iniziative su prenotazione nel 1999 che hanno registrato il "tutto esaurito").
-
- Carezza di infrastrutture: già nell'alloggiamento degli studenti nascono disagi per difetto di strutture dell'ospitalità;
 - Carezza di strutture. Attualmente i concerti sono tenuti nel Duomo o nel Cinema teatro della città ("decisamente inospitale" per la musica).

Vincoli

Ciò implica soprattutto quattro punti critici:

- impossibilità di esprimere la qualità artistica,
- impossibilità di aumentare la platea degli spettatori,
- impossibilità di organizzare eventi importanti,
- impossibilità di una promozione adeguata.

Causa finora di impedimento per un vero e proprio decollo del Festival alle potenzialità che, per relazioni e progetti della Fondazione organizzatrice, sarebbe invece in grado di esprimere.

È perciò evidente che, per consentire l'eccellenza alla manifestazione occorrono:

L'eccellenza in Musica

- Una sede concertistica adeguata;
- Coinvolgimento (stabile o periodico) di personalità della musica autorevoli e, contemporaneamente, noti ad un pubblico più vasto;
- Nomi di grande richiamo;
- Intensificazione della comunicazione oltre i confini del territorio, destinandole un budget più consistente;
- Individuazione di più kermesses originali.

Il rapporto tra il Veneto e l'acqua è un rapporto molto stretto. Si può dire che la "terra" veneta è configurata dai fiumi che l'attraversano, che sono essi a stabilirne i caratteri.

Non occorre scomodare Venezia. La sola abbondanza di risorgive testimonia di questa discendenza della terra dall'acqua.

Un progetto di valorizzazione turistica dei fiumi dell'area della Venezia Orientale è stato opportunamente elaborato dal progetto della Provincia noto come "C'era una volta il mare".

Si tratta di un turismo particolare, poiché la struttura dei corsi d'acqua richiede un estremo rispetto del fatto naturale.

Sarebbe inimmaginabile un turismo da motoscafi, per esempio.

Le acque attuali, i corsi del Lémene, del Livenza, del Loncon, del Lison, e del grande fiume di confine, il Tagliamento, assieme alla laguna di Caorle ed al mare stesso dove infine si gettano, rappresentano un formidabile elemento di proposta turistica, particolarmente legata al turismo naturalistico ed ecocompatibile.

Questo tipo di turismo è:

- ancora al di qua di qualsiasi progettualità concreta, non esistendo alcuna tradizione e struttura minima a cui potersi agganciare.
- assolutamente non incentivato. L'unica indicazione che si è riusciti ad individuare è la proposta di un Tour in canoa nella laguna di Caorle (Sito Internet della Provincia di Venezia – "Turismo in canoa"), mentre è nota storica che, navigando il Lémene, si poteva raggiungere Vienna.
- Assoluta carenza di strutture: mancano approdi e mezzi.
- Assoluta carenza culturale: per anni, in loco, si è operata una specie di "occultamento" delle proprie origini rurali.
- Richiama un pubblico estremamente specializzato a cui, comunque, non offre alcun complemento (anche se ci fossero gli approdi, è assente l'offerta "a terra": dove andrebbe il turista se volesse fare una sosta?).

I fiumi (approccio al turismo fluviale)

Situazione esistente

Vincoli

Il Turismo fluviale rappresenterebbe però un polo di interesse turistico “esclusivo” che costituirebbe l’effettiva originalità dell’offerta turistica dell’area. Vale perciò la pena di incoraggiarlo proprio come peculiarità del turismo della Venezia Orientale, bene in linea col progetto di “Innovazione rurale” e di un turismo collegato alla natura.

Se, come detto, esso non può vivere autonomamente da un contesto sistemico, agganciato ancora una volta al turismo del vino, esso potrebbe avere in futuro sviluppi significativi.

Nell’individuazione dei poli di interesse turistico, si è partiti da una rilevazione generale per selezionare poi quelli che, a titolo diverso, grado di fattibilità e consistenza reale, risultavano essere i poli sui quali il GAL potrà orientare le sue politiche di intervento.

I poli sono i quattro sopra descritti ed indagati. L’ordine di presentazione segue quella che ad avviso dell’Agenzia è anche un’indicazione di consistenza.

Sarebbe però errato considerare i quattro poli come a sé stanti e non invece come aspetti di un unico possibile progetto di valorizzazione turistica.

È certo che la musica potrà essere seriamente considerata polo offribile nella misura in cui il *Festival* disporrà di una sala concertistica degna delle sue potenzialità. Prima sarà arduo collocarlo nelle iniziative di eccellenza.

Analogamente il *Turismo fluviale*, per il quale sarà addirittura necessario inventarsi la stessa categoria degli operatori.

Tuttavia, un’indicazione ed un percorso realistico può provenire dall’assunzione, come principale forma di turismo, dal Turismo del vino ed enogastronomico.

Conclusioni

Qualche considerazione generale

Dal punto di vista delle “condizioni di partenza” esso è già sufficientemente strutturato e può contare su una partecipazione sentita ed una sensibilità sviluppata degli operatori privati.

Se poi si provano a verificare le relazioni che già esistono ed in parte si possono attivare, si vede come esso, effettivamente, può essere il “polo dei poli” attorno a cui è possibile organizzare quel “fare sistema” che solo può consentire il decollo di un’economia turistica della Venezia Orientale.

Infine vanno definiti i parametri che possono segnare il conseguimento dell’eccellenza polo per polo.

L’obiettivo per il turismo del vino è legato alla qualità del prodotto.

Esso si può considerare raggiunto nel momento in cui almeno un’azienda del territorio consegue e mantiene nel tempo, per almeno un suo prodotto, l’assegnazione dei due bicchieri di valutazione nelle più accreditate guide.

L’efficacia di questo obiettivo sarà misurata poi dal suo effetto emulativo: per la stessa azienda il conseguimento del medesimo riconoscimento per altri prodotti; per il polo in generale, la presenza nelle guide col medesimo riconoscimento di un numero sempre crescente di aziende.

Tempi per il conseguimento: medi.

L’occultamento delle origini rurali ha portato con sé una svalutazione del territorio della campagna veneta orientale e, con essa, il fascino della sua architettura. Questa può però provocare una nuova fascinazione presso quei pubblici che, della “casa di campagna” fanno il proprio stile di vita.

L’obiettivo dell’eccellenza per il Turismo d’arte è dunque la *riafferma*zione del fascino della cascina rurale veneta tra Livenza e Tagliamento, la sua riproposizione – in chiave moderna – come casa del tempo libero (alla stregua del fascino esercitato dalla cascina toscana per un pubblico addirittura straniero).

Tempi per il conseguimento: medio/medio-lunghi.

Perché del Festival Internazionale di Portogruaro si possa affermare l’eccellenza, esso dovrà porsi, per livello e per risalto, alla stregua del Festival di Spoleto. In questo modo esso potrà ricoprire anche quel ruolo di richiamo per l’intero territorio che quel Festival ha mostrato di saper attivare.

La misura dell’eccellenza

Turismo del Vino

Turismo d’arte

Turismo culturale/musicale

Tempi per il conseguimento: dato il forte handicap dovuto alla mancanza di contesti adeguati all'esercizio concertistico, i tempi di quest'eccellenza si collocano sul **lungo periodo**.

Per quanto riguarda il Turismo fluviale, la situazione è paradossale: da un lato esso rappresenterebbe una novità assoluta (a meno di non volersi riferire alla *Camargue* francese) e, dunque, potrebbe aspirare fin da subito all'eccellenza, poiché si tratta, in definitiva, di inventarlo di sana pianta. Dall'altro è il tipo di turismo più penalizzato per le condizioni di partenza praticamente allo stato zero.

Esso non avrebbe rivali, ma contemporaneamente nemmeno dei fautori.

Tempi per il conseguimento: I tempi **dovrebbero essere brevi**, ma ancora non c'è un progetto concreto.

Turismo fluviale

Come si è visto, la Venezia Orientale è un'area che possiede delle attrattive turistiche specifiche, la cui fruibilità però non può che essere resa possibile nel contesto del **turismo sostenibile**.

La comunicazione - soprattutto per quanto riguarda il messaggio - dovrà tenere conto di ciò, onde non indurre una situazione che possa portare al degrado dell'area per superamento del "carico turistico" sopportabile.

Tuttavia, nella fase di avvio della promozione all'ospite, si può prendere la decisione di "correre questo rischio".

Le tipologie di turista interessate all'offerta della Venezia Orientale si possono individuare nei due grossi aggregati del "turista casuale" e del "turista motivato".

Una volta definita la strategia operativa in base alla scelta del polo d'interesse su cui puntare per l'avvio dello sviluppo turistico dell'area, l'Agenzia propone di orientare la strategia di comunicazione verso il primo tipo di turista, organizzando una comunicazione diretta a raggiungerlo nel posto più vicino: le spiagge del litorale.

Questa scelta è dettata da due motivi forti:

- 1 il fatto che si possa contare già su una sua presenza consolidata dall'esperienza del turismo balneare (il che consente di sperimentare la risposta del territorio ottimizzando il budget pubblicitario);
- 2 la possibilità di utilizzare fin da subito l'offerta turistica più disponibile in loco, ovvero quella del Turismo del vino ed enogastronomico.

La tipologia di ospite "turista casuale", potrebbe costituire dunque il terreno sperimentale di avvio di una prima tranches di campagna comunicazionale.

Com'è intuibile, definiamo "casuale" questo tipo di turista perché, rispetto all'area, la sua presenza è dovuta a contingenze di prossimità: andiamo a prendercelo là dove è arrivato di sua volontà.

LA COMUNICAZIONE AL TURISTA

Una considerazione preliminare

"Turista casuale" definizione

In quanto "casuale", egli può rispondere o meno alla proposta, nel senso che non si può sapere a priori quanto sia interessato, per esempio, ad una proposta di – sostanziale – ecoturismo, ma potrebbe comunque essere interessato a diversificare la sua vacanza balneare con una visita all'interno. La sua "numerosità" obbligherà ad una diffusione capillare della comunicazione con conseguente necessario adeguato stanziamento di budget.

Andrà approntata una comunicazione diretta, distribuibile nell'area, ed una comunicazione indiretta, che abbia come destinatari gli operatori turistici delle aree balneari (albergatori, ecc.).

Comunicare al "turista casuale/balneare"

La comunicazione indiretta può essere effettuata all'interno delle iniziative di meeting previste come veicolo di comunicazione del progetto ai partners privati (v. prossimo capitolo "La comunicazione verso l'interno").

Tra questi, possono bene essere inclusi gli operatori dell'area balneare, ai quali il progetto va presentato come elemento di arricchimento della loro offerta turistica.

La comunicazione diretta all'ospite delle spiagge dovrebbe essere concepita, a sua volta, come **azione di rafforzamento**, e potrà essere effettuata secondo le seguenti modalità:

- realizzazione e distribuzione di un **depliant** posizionato in tutte quelle sedi, pubbliche e private, generalmente frequentate dall'ospite durante il soggiorno balneare;
- utilizzo dei momenti di spettacolo/intrattenimento delle stesse località (uso di diapositive/Spot video nelle kermesses esterne, cinema, discoteche, ecc.. Collegandosi all'APT locale può essere stabilita la consegna del depliant assieme a programmi di concerti, richiesta di informazioni ecc.);
- **presenza pubblicitaria sulle pubblicazioni promozionali** che vengono stampate nel periodo estivo in tutte le spiagge ad uso dei turisti (sollecitando contemporaneamente redazionali sull'area);
- **cartellonistica.**

L'altro fruitore potenziale dell'area è il cosiddetto "**turista motivato**", ovvero quell'ospite sensibile alla proposta specifica di turismo rurale, naturalistico e d'arte, la cui offerta è determinata dalle valenze paesaggistiche dell'area, da quelle alimentari/enogastronomiche (turismo del vino, prodotti tipici) e storico/culturali/artistiche.

È chiaro che questo tipo di turista può trovarsi anche tra i turisti balneari, ma per esso si dovranno frequentare canali di comunicazione specifici e specializzati.

Il "turista motivato" infatti, è un turista esigente e bene informato, indipendentemente dall'intervento promozionale/pubblicitario.

È il più sensibile all'ospitalità d'eccellenza.

Egli ha canali suoi propri da cui attinge informazioni e coi quali interloquisce attivamente.

Richiederà perciò un'attenzione particolare sia nella formulazione dei contenuti che nella scelta dei veicoli di diffusione.

Il "turista motivato" rappresenta, per altro, il pubblico "naturale" dell'area, quello su cui dovrebbe "calibrarsi" la stessa realizzabilità del progetto, ovvero il riferimento per partners pubblici per orientare il proprio intervento/investimento.

Mentre il turista casuale può essere oggetto di una comunicazione "leggera" e molto immediata, il "turista motivato" deve essere oggetto di un'attenzione maggiore in quanto a frequentazione di mezzi e individuazione di contenuti.

Si deve perciò procedere alla realizzazione di:

- strumenti (**opuscoli, depliant, cartine/mappe, ecc.**) dai contenuti settoriali distinti **secondo le tipologie di turismo praticabile**;
- pianificazione di **campagne** (pubblicitarie e promozionali) **su media specializzati nazionali ed europei** (importante è la componente "estera" di questo tipo di turista);
- azioni di **Pubbliche relazioni** verso gli opinion leaders;

"Turista motivato"

definizione

Comunicare al "turista motivato"

- operazioni di **presentazione agli operatori turistici** in occasioni di fiere (non solo turistiche) e - anche in questo caso - in meetings appositamente approntati;
- realizzazione intelligente di un **Sito Internet** ufficiale.

Per il "turista motivato" il canale Internet, può effettivamente rappresentare fin da subito un interessante veicolo.

Il collegamento alla rete è abbastanza diffuso presso questo tipo di turista. Basti pensare al "peso" che hanno, in questa tipologia di turista, categorie sociali come quelle legate all'intellettualità (studenti e docenti universitari, insegnanti delle scuole superiori e dell'obbligo, ecc., specie all'estero), le quali in un modo o nell'altro (privatamente o per ragioni di lavoro, spesso ambedue le ragioni) sono in condizioni di navigare con una frequenza significativa.

LA COMUNICAZIONE VERSO L'INTERNO

La creazione di uno stile uniforme dell'accoglienza è un processo.

Esso richiede, oltre che del tempo, la messa a punto di una struttura comunicativa paragonabile a quella della "comunicazione interna" in una moderna azienda o in un'amministrazione pubblica.

Al di là dei (comunque necessari) manuali d'uso per la corretta applicazione e gestione del marchio (v. paragrafo su Logo/marchio e immagine coordinata), al di là della acquisizione delle regole nella realizzazione degli strumenti comunicativi, **ciò che s'intende come "comunicazione verso l'interno" è la realizzazione di una condizione in grado di favorire lo "spirito" d'identificazione dei residenti con il progetto di sviluppo turistico della loro terra.**

Essa dovrà perciò veicolare contenuti non solamente tecnici, ma diventare sede della discussione sui progetti, le proposte, le intuizioni, ecc. che, sia da parte pubblica che privata, sia del singolo operatore che delle associazioni di categoria, culturali, ecc. della società civile, possono essere di contributo alla valorizzazione del progetto turistico.

Recenti studi, particolarmente sul versante della comunicazione pubblica, affermano che la comunicazione esterna, senza comunicazione interna, sarebbe una comunicazione inefficace. Si tratta certo di una posizione estrema, ma non scorretta.

La comunicazione interna (o verso l'interno) infatti non va considerata come un corollario, ma come la via che consente:

- **il coordinamento delle iniziative pubbliche con quelle private;**

La comunicazione di uno stile uniforme

Strumenti della comunicazione verso l'interno

- il processo di **realizzazione dell'immagine coordinata** e dunque di una **comunicazione coerente**;
- la **crescita della sensibilità turistica** e della **cultura dell'ospitalità**;
- la **focalizzazione delle risorse** e la **condivisione dei progetti**.

È, in definitiva, ciò che rende possibile il progetto stesso di valorizzazione turistica, motivando chi dovrebbe costituirne l'ossatura.

Per i soggetti istituzionali e politici e per gli operatori privati questa comunicazione deve costituire lo strumento che rende possibile e profittevole il loro lavoro.

Allo scopo si dovranno realizzare:

- uno sportello informazioni,
- una newsletter periodica,
- momenti di formazione e aggiornamento professionale.

Relativamente allo **Sportello informazioni**, esso potrà essere sia uno sportello fisico, anche decentrato nei diversi Comuni, sia telematico, attraverso il sito Internet.

La **Newsletter periodica** servirà da strumento di aggiornamento e di informazione sul procedere dei vari progetti in atto e come comunicazione di esperienze.

Perché si possa passare dall'attuale potenzialità dell'offerta ad una sua progressiva attualizzazione, vanno impostate:

- **Azioni di formazione**, sia per le competenze professionali necessarie, sia più strategicamente sulla filosofia dell'economia turistica;
- **Azioni di approfondimento alla problematica** ricorrendo a momenti istituzionali pubblici (convegni, seminari, tavole rotonde; istituzione di gruppi di lavoro, ecc.).

L'avvio di questa azione sarà segnato dalla realizzazione di un Folder da inviare a questi soggetti.

Esso conterrà:

- la sintesi delle risultanze del presente progetto;
- la scelta di sviluppo turistico operata dal GAL in base alla tematizzazione dei poli di interesse;
- presentazione del marchio/logotipo;
- indicazioni per procedere alla costruzione dell'immagine coordinata dell'area.

Il **Folder** sarà infine preludio ad una prima Convention delle istituzioni e degli operatori turistici della Venezia Orientale.

Quasi ogni argomento citato nelle pagine precedenti ha un qualche strumento comunicazionale che lo illustra.

Generalmente si tratta di supporti cartacei: depliant, opuscoli, folder di fattura e formati diversi, ma anche di siti Internet (*v. elenco in Appendice 8*).

Anche per “gli strumenti del comunicare” è opportuno distinguere tra quelli che pubblicizzano le località balneari e quelli che intendono fornire una qualche informazione del patrimonio interno.

Per quanto riguarda i primi, infatti, si è di fronte ad una pubblicitistica che, grazie alla già consolidata tradizione turistica, dimostra uno sforzo di coordinamento d'immagine (il riferimento è, p.e., alle brochures “Caorle”, “Bibione”, “Portogruaro” dell'APT competente).

Coordinamento che decade però, poi, se si guarda al materiale prodotto per la spiaggia di Eraclea “appartenendo” ad un'altra APT.

La pubblicitistica dell'interno è invece caratterizzata da una varietà di formati e stili grafici pressoché corrispondente a quanti sono i soggetti responsabili (*v. elenco in Appendice 5*).

La stessa APT di Caorle/Bibione e Portogruaro ha realizzato uno strumento promozionale dell'interno di concezione e stile grafico privo di alcun coordinamento d'immagine con la pubblicitistica appena sopra considerata.

In generale, dell'attuale materiale di comunicazione disponibile, si può dire questo:

- non c'è alcun elemento (formato, stile grafico, marchio identificativo, stili testuali, ecc.) che consenta di riferirlo al medesimo territorio.
- Ogni soggetto emittente (APT, Consorzio di Tutela Vini, Strada dei Vini, Ente Provincia, associazioni e privati, istituzioni locali, ecc.) produce senza un suo “proprio stile”, tanto che un medesimo soggetto emittente risulta a volte “titolare” di strumenti e di comunicazioni tra loro non coordinati.

Nell'attuale pubblicitistica esiste dunque una certa “libertà di espressione”, che non può che tradursi in dispersione ed inefficacia della comunicazione.

Analogo discorso può essere fatto relativamente ai Siti Internet visitati.

IMMAGINE COORDINATA

Brevi considerazioni sulla comunicazione attualmente in circolazione

Il primo irrinunciabile elemento di identificazione nella comunicazione è il marchio.

UN MARCHIO UNICO/UNO STILE COERENTE

Esso è il tratto distintivo, la firma del soggetto proponente.

Nella sua messa a punto i fattori di cui tener conto sono:

- Semplicità del segno,
- Facilità di lettura,
- Immediata memorizzazione,
- Applicabilità coerente su tutto il materiale comunicazionale.

La coerenza dello stile comunicazionale è una coerenza visuale (grafica e fotografica) e testuale. È soprattutto capacità di far identificare immediatamente al destinatario la comunicazione emessa col soggetto che intende comunicare, rispettando le diversità e le differenze dei riferimenti.

Nel caso specifico, si tratta di individuare un marchio ed uno stile di comunicazione che permettano al turista di comprendere subito – sia che si trovi davanti ad un cartellone, o che stia consultando la guida di un museo, o, ancora, che guardi il manifesto annunciante un concerto – che è un'unica coordinata realtà quella che gli si sta offrendo.

Lo sviluppo del marchio/logotipo per la Venezia Orientale ha seguito queste linee guida, pervenendo ad una sintesi che si ritiene adeguata alla simbolizzazione efficace del territorio della Venezia Orientale.

Il marchio per la Venezia Orientale

A questo risultato si è giunti dopo una ricerca che ha esplorato altre possibili vie (v. *Appendice 7*) e dopo averne constatato la debolezza rispetto all'ipotesi proposta.

Come si potrà notare, infatti, la **sintesi di visual** che unisca territorio e tematiche specifiche non perviene mai, in queste prove di marchio, a soddisfare l'esigenza comunicazionale della semplicità, necessaria ad una immediata riconoscibilità e facile memorizzazione.

Un marchio, specie se si tratta di un marchio turistico, ha l'obbligo in primis di corrispondere a quest'esigenza di semplicità, in quanto suo scopo è quello di guidare il turista nella scoperta dei valori del territorio propostogli.

Anche il marchio messo a punto nel 1996 per "Terre di Venezia" (su incarico della Provincia – Assessorato al Turismo) aveva il pregio di raffigurare con un tratto semplice e geometrico il territorio della provincia, oltre che evocare il riferimento ad una realtà turistica (Venezia, appunto) universale. Agganciare la Venezia Orientale (felice intuizione del nome!) alla grande città d'arte, è una facilitazione per la comunicazione.

Si è trattato allora di individuare una modalità di simbolizzazione per la Venezia Orientale.

Questo problema è stato risolto ricorrendo al colore e disegnando con esso quella parte del marchio che, evocando la mappa geografica, corrisponde al territorio compreso tra Livenza e Tagliamento nella provincia di Venezia.

Nella sua versione istituzionale, il marchio della Venezia Orientale risulta perciò:

- solido grazie alla resa in rilievo (rif. all'istituzionalità),
- vivace e riconoscibile grazie alla scelta del colore arancione col quale è individuata la sua parte superiore e la parola "Orientale".

Nelle **pagine 1-5** del Book allegato, sono indicate tutte le caratteristiche tecniche del marchio nella sua versione istituzionale e nelle varianti in bianco e nero. Brevi note a lato motivano gli aspetti tecnici delle scelte.

Le **pagine 6 e 8** illustrano la declinazione del marchio sulla modulistica di base. Sono state poi studiate le varianti tematiche sui seguenti argomenti:

***Il Book del marchio/logotipo.
Sintesi dei contenuti.***

- Vino/turismo rurale
- Gastronomia
- Musica
- Arte e cultura
- Spettacolo
- Sport
- Ambiente naturalistico,

che vengono esemplificate (**pagine 9-12**) sia mediante l'utilizzo di colori diversi, sia con l'introduzione di una texture riprodotte dei simboli attinenti al tema (p.e. il capitello per arte e cultura, il piatto e le posate per la gastronomia, ecc.).

Da **pagina 13 a pagina 18** si forniscono indicazioni utili per la realizzazione di strumenti comunicazionali secondo le regole dell'immagine coordinata.

Ai criteri della sua applicazione su oggetti e gadgets sono dedicate le **pagine 19 e 20**.

Infine, da **pagina 21 a pagina 23**, è definita l'applicazione del marchio alla cartellonistica stradale, completando così il progetto di segnaletica "*Circuiti turistici integrati*" – Azione 9b e 11, già presentato al GAL dal Gruppo di Lavoro "Terre di Venezia" l'8/6/99, in sinergia col presente "Studio di Comunicazione", del quale pertanto va considerato come parte integrante.

Nota

Nella misura in cui il marchio per la Venezia Orientale rappresenta il simbolo distintivo, la firma, per tutto ciò che, nell'area, verrà a concernere il turismo, esso dovrà/potrà essere usato a tale scopo da più soggetti diversi.

Opportuna perciò la definizione delle "regole d'uso", complementari a quelle di carattere grafico/visuale, onde evitarne un'applicazione indiscriminata e "selvaggia", ed incoraggiare invece quella a fini di coerenza della comunicazione turistica.

Il marchio

Regole per l'autorizzazione all'uso

Si propongono perciò al GAL, che detiene la proprietà del marchio, sette regole semplici che ogni realtà (istituzione o operatore privato) dovrebbe impegnarsi ad osservare per ottenerne il diritto all'uso sulle proprie iniziative comunicazionali.

1. Il marchio "Venezia Orientale" appartiene all'omonimo GAL.
2. Tutti i soggetti componenti il GAL hanno diritto al suo utilizzo.
3. Questo utilizzo deve avvenire nel rispetto delle caratteristiche tecniche stabilite dal manuale d'uso grafico.
In particolare vanno rispettati:
i colori istituzionali o quelli stabiliti per la declinazione per settori d'interesse,
 - le proporzioni,
 - il lettering.Il manuale d'uso grafico regola anche l'applicazione su strumenti di comunicazione e pubblicitari.
4. Possono utilizzare il marchio "Venezia Orientale" anche soggetti terzi agenti nel territorio di competenza del GAL ed in aree tematiche coerenti con lo scopo del marchio (promozione del turismo nell'area), previa autorizzazione da parte del GAL medesimo.
5. La richiesta di utilizzo da parte dei soggetti terzi deve essere formulata per iscritto al GAL e contenere tutte le informazioni utili alla decisione.
In particolare, il soggetto interessato dovrà:
 - dichiarare l'oggetto della propria attività;
 - informare sugli strumenti e/o gli oggetti a cui intende apporre il marchio;
 - presentare possibilmente un loro prototipo;
 - dichiarare che ottempererà alle regole di realizzazione grafica previste dal manuale;
 - dichiarare di condividere i valori del marchio e di impegnarsi a farne buon uso senza pregiudicare il valore comunicativo e di identificazione con alcuna azione lesiva.

6. Il GAL si riserva di verificare periodicamente la non congruenza tra attività del soggetto richiedente e valori del marchio.

L'autorizzazione all'utilizzo può essere revocata in qualsiasi momento laddove si rilevasse che l'attività del soggetto terzo non corrisponda ai valori del marchio.

7. In ottemperanza agli ordinamenti comunitari, il marchio non può né deve assumere o essere inteso come marchio di qualità o di territorialità. La sua funzione è quella di indicare e far riconoscere le rilevanze turistiche dell'area.

Resta evidente che, avendo il GAL individuato nella strategia dell'eccellenza la filosofia del proprio intervento di valorizzazione turistica, l'adesione a questa scelta è la condizione minima per l'autorizzazione all'uso del marchio.

UNA IPOTESI DI CAMPAGNA PUBBLICITARIA

Premessa

Come accennato nell'introduzione, un piano operativo di comunicazione può essere correttamente formulato nella misura in cui si disponga degli obiettivi precisi della comunicazione.

A titolo puramente indicativo, ipotizzando un intervento generalizzato su ambedue i target (turista casuale e turista motivato), una campagna mezzi che verosimilmente possa sortire qualche effetto dovrebbe avere:

- **Carattere intensivo per il turista casuale/balneare e**
- **Carattere costante per il turista motivato.**

Sul primo, infatti, per incidere efficacemente, è necessario un forte battage sulle spiagge, mentre il secondo va "coltivato nel tempo" e sollecitato in più momenti dell'anno.

È evidente che, si suppone di avere argomenti da proporre e che questi siano stati definiti.

Se si ipotizza di voler promuovere p.e. il Turismo del Vino, per il turista casuale si tratterà di veicolare l'informazione attraverso strumenti facili da posizionare nelle zone in cui è presente; per il turista motivato, la comunicazione sarà più articolata, dovendo ricorrere a strumenti di diverso spessore comunicativo.

Turista casuale

- Realizzazione di un Folder da distribuire sulle spiagge.
La distribuzione dovrà essere fatta a più riprese.
I contenuti riguarderanno la proposta di visita attraverso la conoscenza e la degustazione del prodotto vinicolo.
Si dovrà stamparne una grossa quantità e ripetere più volte la distribuzione.
- Annunci sulla stampa promozionale della località (p.e. "Bibione Vacanze", ecc.).

- Azioni dirette (Stand del GAL sulle spiagge).
Periodicamente si installa uno stand mobile in una posizione centrale dei centri balneari. Personale specializzato intrattiene il turista che passa, offrendo materiale illustrativo (folder), assaggi di prodotto, ed illustrando la proposta di visita. Può arrivare fino ad organizzare un tour ad hoc.
-

- Campagna stampa su riviste specializzate italiane ed estere.
Le testate da frequentare sono di due tipi:
Testate specializzate in turismo e
Testate specializzate in enogastronomia.
Il timing delle uscite sarà congruente con l'iniziativa da promuovere. È opportuno, infatti, utilizzare questo tipo di mezzo collegando la comunicazione ad un evento particolarmente forte piuttosto che farlo veicolo di una comunicazione generalistica (p.e. suggerire la visita in Venezia Orientale, d'estate, durante il Festival musicale).
- Azioni di Pubbliche relazioni verso i giornalisti della stampa medesima.
- Presenza a Fiere (BIT Milano, BITEG Bologna, ecc.).
La frequentazione degli appuntamenti internazionali del turismo è opportuna per promuovere direttamente presso gli operatori turistici la zona. È una comunicazione indiretta al turista motivato, ma ha il pregio di sensibilizzarne il suo interlocutore più diretto.
Per questo tipo di iniziative si dovrà disporre di una strumentazione tipo:
 - Folders,
 - Manifesti,
 - Brochure,
 - Proposte pacchetto.Opportuna sarà poi l'organizzazione di qualche kermesse conviviale.

Turista motivato

Infine, per un intervento "di mantenimento" diretto ad ambedue i target, si dovrebbero programmare delle azioni di comunicazione nel territorio di provenienza (p.e. una presenza in alcuni centri dell'Austria o della Germania).

Per questo intervento le azioni da fare sono:

- Realizzazione di un video sulla Venezia Orientale (non spot) da programmare sulle emittenti locali.
- Programmazione di un tour con stand mobile su alcuni centri esteri, con caratteristiche analoghe a quelle previste per le spiagge, a cui aggiungere incontri specifici coi giornalisti della stampa locale.

Realizzazione stampa strumenti

Folder per le spiagge

f.to A3 piegato, stampa 4 col. B/v

quantità 100.000

L. 15.000.000

Folder per le fiere

f.to: A4, 2 ante, stampa 4 col. B/v

quantità 50.000

L. 9.000.000

Brochure

f.to 14x30 chiuso, stampa 4 col. B/v

quantità 40.000

L. 65.000.000

Manifesti

f.to 70x100 cm, stampa 4 col B

quantità 1.000

L. 3.000.000

Campagna stampa

Acquisto spazi su testate promozionali
delle spiagge

L. 5.000.000

Acquisto spazi su testate specializzate

L. 250/500.000.000

Pubbliche relazioni

L. 150.000.000

Ipotesi sul budget (IVA esclusa)

Azioni dirette

Stands su spiagge

- Realizzazione di 4 stands	L.	80.000.000
-----------------------------	----	------------

- Gestione (15 persone)	L.	150.000.000
-------------------------	----	-------------

Tour su 6 città estere	L.	300.000.000
------------------------	----	-------------

(escluso materiale pubbl.)

Pubbliche relazioni su giornali esteri	L.	200.000.000
--	----	-------------

Realizzazione video

Durata 15'	L.	60.000.000
------------	----	------------

**Intervento di creazione e progettazione strumenti
(testi, visual) e campagna;
esecutivi, impaginazioni, pianificazione
e trattativa mezzi, illustrazioni***

	L.	100.000.000
--	----	-------------

* escluse spese, materiali, impianti, servizi fotografici, uso di testimonials