

Venezia Orientale Natural and cultural heritage



Piano di marketing

Offerta turistica locale - report -



INIZIATIVA COMUNITARIA INTERREG IIIA ITALIA – SLOVENIA 2000 – 2006
Progetto “OFFERTA TURISTICA LOCALE E ITINERARI TEMATICI” cod. AAVEN222446
cofinanziato dall'Unione Europea mediante il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale

PROGRAM POBUDE SKUPNOSTI INTERREG IIIA SLOVENIJA-ITALIJA 2000-2006
Projekta “LOKALNA TURISTIČNA PONUDBA IN TEMATSKE POTI” cod. AAVEN222446
sofinanciran s sredstvi Evropskega Sklada za Regionalni Razvoj (ESRZ)

COMMUNITARY ACTION INTERREG IIIA ITALY-SLOVENIA 2000-2006
Project “Local Turist offert and thematic routes” cod. AAVEN222446
economically sustained by the European Union through the European Fund for Regional
Development

“Offerta turistica locale e itinerari tematici” Piano di marketing

**Ricerca effettuata a cura di M. Carla Furlan (CISSET) con la collaborazione di
Cinzia Gozzo e Giancarlo Pegoraro (GAL V.O.).**

Committente: GAL VENEZIA ORIENTALE

**Coordinamento: Provincia di Venezia Settore Turismo (Giuseppe Zuccon e
Anna Boscolo).**

Portogruaro, settembre 2006

Indice

Parte I

- Introduzione
- Venezia Orientale: domanda e offerta turistica attuale ed evoluzione
- I progetti in corso

Parte II

- Le tendenze del turismo e i comportamenti della domanda sui prodotti principali
- Il posizionamento del Veneto e della provincia di Venezia per i diversi prodotti
- Il turismo enogastronomico: profili e tendenze
- Il turismo verde e naturalistico: profili e tendenze
- Il turismo culturale dei centri minori: profili e tendenze
- Le offerte e le potenzialità locali
 - prodotto culturale
 - prodotto naturalistico-verde
 - prodotto enogastronomico

Parte III

- Strategie di marketing per l'area:
- L'organizzazione del prodotto: l'approccio rurale e il "natural cultural heritage"
- Alcuni strumenti: ipotesi su nuove tecnologie e card culturali
- L'intermediazione-commercializzazione

Indicazioni di marketing e di commercializzazione e promozione per il prodotto Venezia Orientale

- Le condizioni per l'implementazione
- I soggetti da coinvolgere

Conclusioni e Schema riepilogativo

PARTE I

Introduzione

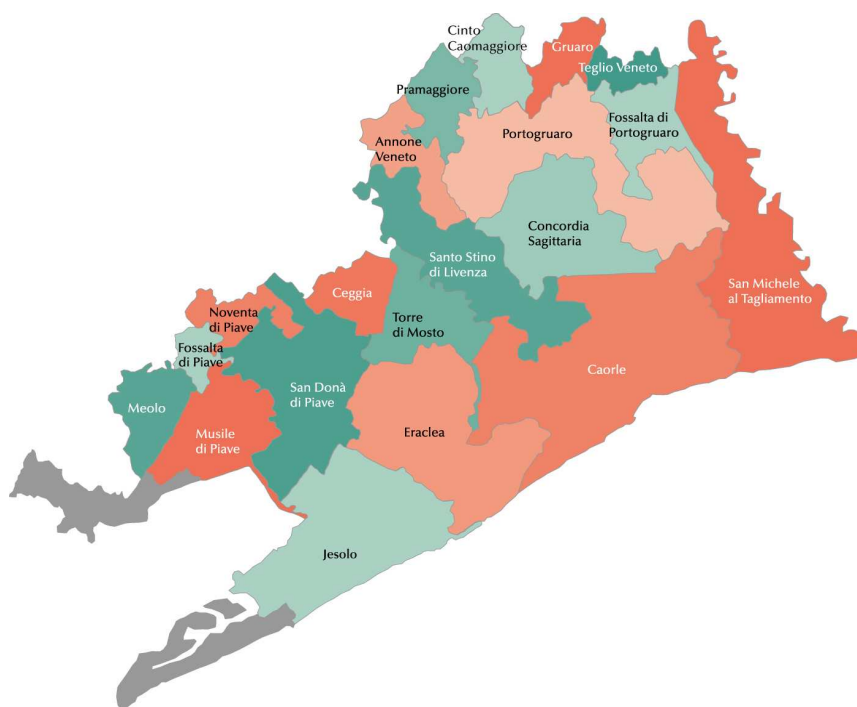
Il report sul Piano di Marketing della Venezia Orientale viene realizzato nell'ambito di un progetto di cooperazione transfrontaliera con la Slovenia che ha consentito un dialogo e un confronto tra aree diverse ma con aspetti simili, che stanno adottando analoghe soluzioni per la promozione turistica del proprio entroterra.

La strategia di marketing e formulazione dell'offerta è stata impostata con l'ausilio di Vegal che, insieme alla Provincia di Venezia, mediante diversi contatti con il proponente sloveno, Centro Regionale di Sviluppo di Capodistria, hanno cercato di mettere a punto il coordinamento generale del progetto e definire una strategia di marketing comune.

Vegal, che nell'ambito della fase due del progetto interreg Offerta turistica locale e itinerari tematici, aveva il compito di seguire l'elaborazione di questa strategia di marketing, si è avvalso della competenza professionale della Dr.ssa Maria Carla Furlan, componente del settore turismo del proprio Comitato tecnico.

L'ambito di studio del piano di marketing è l'area transfrontaliera, con particolare riferimento alla Venezia Orientale.

La Legge Regionale n. 16/93 definisce l'area del Venezia Orientale, che comprende i venti Comuni di: Annone Veneto, Caorle, Ceggia, Cinto Caomaggiore, Concordia Sagittaria, Eraclea, Fossalta di Piave, Fossalta di Portogruaro, Portogruaro, Gruaro, Jesolo, Meolo, Musile di Piave, Noventa di Piave, Portogruaro, Pramaggiore, S. Donà di Piave, S. Michele al Tagliamento, S. Stino di Livenza, Teglio Veneto, Torre di Mosto.



Tale ambito territoriale ha una forte vocazione turistica e una collocazione strategica nell'area di confine tra Italia, Austria, Slovenia e Croazia.

In questo contesto territoriale, l'offerta turistica è ancora fortemente concentrata sul litorale, mentre l'entroterra ha una spiccata vocazione rurale. Inoltre la costa altoadriatica è nota soprattutto per singole località e mancano strategie di comunicazione e promozione integrate.

I principali problemi da superare sono quindi l'integrazione in chiave sostenibile e duratura dell'offerta e della domanda turistica, come effettuare una efficace animazione e coinvolgimento degli operatori locali, come operare per garantire la tutela e la valorizzazione dei beni culturali e ambientali locali.

Nel territorio transfrontaliero vi è la necessità di arricchire l'offerta turistica organizzandola in itinerari tematici, mettendo in rete gli operatori locali, mediante una corretta strategia di marketing e un'adeguata attività di promozione.

L'obiettivo finale da conseguire è il rafforzamento del collegamento tra costa ed entroterra, attraverso itinerari tematici.

In particolare, possiamo qui definire gli obiettivi di questo piano di marketing e come si collega con le altre iniziative del progetto.

La particolarità del progetto sta nella convinzione che l'area del Venezia Orientale- così come quella slovena – possa puntare a uno sviluppo turistico che utilizza come attrattive di base delle risorse che in realtà sono state utilizzate per altri scopi, che sono elementi di identità e che possono rivestire anche una carattere di grande interesse per i visitatori. L'utilizzo a scopi turistici di queste risorse permetterà:

- il loro mantenimento, anche in termini economici, e la loro valorizzazione;
- la diffusione dei flussi turistici (anche se in quote ridotte) dai grandi flussi turistici delle spiagge all'entroterra, che potrebbe così perdere le sue caratteristiche di "perifericità".

I quattro "poli di interesse" che in maniera diversa l'uno dall'altro, sono in grado di attirare l'attenzione del visitatore sono stati individuati in:

- La ristorazione/Il vino (turismo enogastronomico), elementi caratterizzanti dell'area rurale e verso i quali si riveste una crescente attenzione;
- Il patrimonio storico-artistico (turismo d'arte), che si colloca nell'ambito della valorizzazione dei centri minori;
- il patrimonio ambientale (che rappresenta un formidabile elemento di proposta turistica, particolarmente legata al turismo naturalistico ed ecocompatibile);

- I corsi d'acqua, affine al precedente, ma che si colloca più specificamente nell'ambito dello sviluppo del turismo fluviale e nautico a cui anche la Provincia e la Regione guardano con interesse.

Si tratta di tematismi che hanno già uno spazio rilevante nella progettualità generale del GAL Venezia Orientale, della Regione Veneto e della Provincia di Venezia.

Il piano di marketing quindi si propone di fornire:

- un inquadramento della situazione turistica attuale del territorio e della sua evoluzione, fondamentale per la definizione di strategie;
- un quadro delle potenzialità dei prodotti turistici da “costruire” attorno alle risorse di base definite sopra.

Si affianca a questa attività una operazione di diffusione delle informazioni che è avvenuta contestualmente.

Il turismo nella **Venezia Orientale** mostra una serie di aspetti che ne rendono talvolta difficile la valutazione e anche la programmazione.

L'area infatti presenta una serie di caratteristiche particolari:

- Una caratterizzazione **rurale** abbastanza definita, con **paesaggi prevalentemente di bonifica e lagunari** uniti alla presenza di **aree vitivinicole** e di due centri (Portogruaro e Concordia Sagittaria) che spiccano per ricchezza di **monumenti storico-culturali**;
- la **vicinanza alle spiagge** e a grandi destinazioni turistiche ben definite, di fronte alle quali l'entroterra offre uno sviluppo del sistema dell'accoglienza ancora poco organizzato, che può essere collocato ad uno stadio di vita ancora iniziale;
- **diverse modalità di fruizione da parte dei turisti o visitatori**: tra i pernottanti vi è una forte componente di lavoratori/turisti business; nelle attrazioni sono presenti soprattutto escursionisti; esiste anche una fruizione di passaggio (che utilizza soprattutto alcuni servizi).

In questo quadro, le analisi svolte dovranno riguardare sia l'aspetto tradizionale dei dati su arrivi e presenze, che altre modalità di fruizione. Il turismo nel Venezia Orientale oggi non può essere quantificato solo attraverso i pernottamenti.

E' interessante notare però che sono rarissime in Europa le aree che possono contare sulla compresenza di elementi attrattivi di questo tipo e di questa originalità.

Una prospettiva da utilizzare può anche essere quella della **“ruralità culturale”**.

E' da segnalare infatti che le proposte per la fruizione – pur seguendo i 4 tematismi – non possono essere “slegate”, ma devono essere unitarie e

complessive, cercando di offrire quindi un'esperienza complessiva al visitatore.

Proporremo dunque alcune analisi che faranno riferimento sia alle tendenze della domanda, che all'incontro tra questa e l'offerta attuale, proponendo alcuni approfondimenti e alcuni suggerimenti che non esauriscono certo i contenuti di un piano di marketing, ma che possono offrire alcune prospettive ancora non indagate.

La Venezia Orientale: domanda e offerta turistica attuale ed evoluzione

Nel 2005 la Provincia di Venezia ha superato i 6,6 milioni di arrivi e i 30 milioni di presenze turistiche registrate, arrivando a concentrare oltre il 53% dei flussi turistici della regione Veneto (un incremento leggero anche rispetto al 2000).

	2005					2000					p.m.	Variazione 2000-05	
	arrivi	%	presenze	%	p.m.	Arrivi	%	presenze	%			diff% arrivi	diff % pres
Spiagge	3003992	45,4%	21831339	72,2%	7,3	3033142	50,0%	22453947	77,5%	7,4		-1,0%	-2,8%
Venezia	3237623	49,0%	7670433	25,4%	2,4	2748614	45,3%	5909236	20,4%	2,1		17,8%	29,8%
altri comuni	368014	5,6%	737747	2,4%	2,0	289493	4,8%	627877	2,2%	2,2		27,1%	17,5%
Totale	6609629	100,0%	30239519	100,0%	4,6	6071249	100,0%	28991060	100,0%	4,8		8,9%	4,3%

Fonte: Provincia di Venezia

La distribuzione dei flussi nella Provincia di Venezia mantiene nel 2005 una salda polarizzazione tra spiagge (Comuni di Chioggia, Cavallino Treporti, Jesolo, Eraclea, Caorle, San Michele al Tagliamento) e Comune di Venezia. I comuni rimanenti (cioè i rimanenti 36, su un totale di 43) concentrano appena il 5,6% degli arrivi e il 2,4% delle presenze registrate.

Significativa però è l'evoluzione che si riscontra rispetto al 2000 (un quinquennio in cui la situazione congiunturale è stata piuttosto dinamica).

In questo periodo è andato lievemente riducendosi il peso delle località balneari, mentre si è incrementato il rilievo di Venezia e quello degli altri comuni (ben + 17% delle presenze). Le anticipazioni sui primi 7 mesi del 2006 fanno invece prevedere che le spiagge recuperino qualche punto percentuale rispetto all'anno precedente.

In particolare l'evoluzione più significativa si è avuta proprio in aree dotate di buona accessibilità, di strutture di medio-grandi dimensioni inserite nel circuito internazionale e comunque nell'ambito veneziano, come Noventa di Piave.

Per questo fatto, che ci interessa più direttamente, le considerazioni da fare sono essenzialmente relative a:

- crescita di interesse per i centri minori, legata anche ad una espansione dell'offerta ricettiva e delle attrazioni, oltre che al movimento d'affari ;
- inserimento di alcuni centri (es. Quarto d'Altino, Noventa di Piave fra i più notevoli) nella "regione turistica veneziana" (ricettività a prezzi minori).

Per quanto riguarda più direttamente i **comuni della Venezia Orientale**, si nota che la maggior parte di essi permane nella "parte bassa" della classifica dei flussi nei comuni del veneziano, e che alcuni di essi mostrano una situazione di stasi. La permanenza media è in genere di 2 giorni circa (a volte anche minore), ad eccezione di alcuni comuni (Torre di Mosto, ecc.) che hanno permanenze lunghe che derivano prevalentemente dalla presenza di viaggiatori/lavoratori dall'Est Europa .

Flussi turistici registrati nei singoli comuni del V.O.

	2005		2000	
	arrivi	Presenze	arrivi	presenze
Annone Veneto	0	0	0	0
Cinto Caomaggiore	0	0	0	0
Concordia Sagittaria	1.663	4.312	837	4.046
Fossalta di Portogruaro	828	2.275	1.132	3.200
Gruaro	363	1.150	nd	nd
Musile di Piave	1.442	3.908	966	4.092
Noventa di Piave	48.639	61.787	26.855	35.550
Portogruaro	16.539	35.546	22.441	39.308
Pramaggiore	0	0	0	0
Teglio Veneto	33	370	0	0
S. Stino di Livenza	2.728	5.568	2.333	9.632
S. Donà di Piave	22.002	58.603	22.644	71.168
Fossalta di Piave	1.080	1.983	1.196	2.424
Ceggia	103	578	202	1.573
Meolo	9.020	13.760	8.178	14.704
Torre di Mosto	47	1114	64	1.387
Tot.entroterra	104.487	190.954	84.879	179.838
Jesolo	1.048.624	4.979.373	1.104.021	5.392.131
Eraclea	56.244	542.642	55.931	594.378
Caorle	494.142	3.741.129	452.403	3.549.471
S. Michele/Bibione	592.357	5.268.522	571.823	5.142.930
Tot. spiagge	2.191.367	14.531.666	2.184.178	14.678.910
TOT GEN.	2.295.854	14.722.620	2.269.057	14.858.748

Fonte: Provincia di Venezia

Offerta ricettiva

L'offerta ricettiva dell'entroterra della Venezia Orientale "vero e proprio" presenta evidenti limiti: per esempio nel **portogruarese** dal 1997 al 2003 le

strutture ricettive registrate sono diventate da 12 a 13, con un aumento di posti letto (da 265 a 318).

Resta sempre critica la mancanza di strutture alberghiere che possano accogliere almeno un gruppo nell'area storico-culturale portogruarese.

In realtà la situazione appare più complessa.

Per esempio vi è stata una evoluzione dell'offerta di agriturismi ricettivi; essa si è espressa anche in zone come quella dell'entroterra di Caorle (dove dunque rimane "nascosta" nelle cifre). Nell'area dal Piave al Tagliamento sono oggi presenti 35 agriturismi nell'area V.O., 17 nel portogruarese e 18 nel sandonatese, di cui una parte con connotazione più "lagunare" (area Caorle-Bibione-Eraclea), altri più di terraferma (S. Stino di Livenza, ecc.), di cui circa una metà offre soluzioni di alloggio, anche diversificate (appartamenti ecc.).

COMUNI	POSTI LETTO 2005
Annone veneto	13
Ceggia	10
Cinto Caomaggiore	0
Concordia Sagittaria	42
Fossalta di Piave	21
Fossalta di Portogruaro	23
Gruaro	15
Meolo	134
Musile di Piave	14
Portogruaro	211
Pramaggiore	0
S. Dona' di Piave	340
San stino di Livenza	64
Teglio Veneto	6
Torre di Mosto	25
Noventa di Piave	386
TOT	1.305
Jesolo	86.200
Eraclea	8.560
Caorle	52.900
San Michele al Tagliamento	79.400
TOT GEN.	229.295

Fonte: ENIT e Provincia di Venezia

L'evoluzione dell'offerta ricettiva per comprensori nell'ultimo triennio:

COMPRESORI	POSTI LETTO 2005	Variazione rispetto al 2003
Portogruarese	302	6%
S. Donà di Piave, Ceggia, Musile di Piave e Fossalta di Piave	381	-15%

Noventa, Meolo	464	7%
Eraclea	8.561	-14%
Jesolo	86.725	-3%
Caorle	52.985	3%
Bibione	79.678	3%
TOT.	229.295	2%

Fonte: OTP Provincia di Venezia

I comprensori sono divisibili in 2 grandi gruppi, cioè quello balneare e quello dell'entroterra. In generale l'evoluzione è stata limitata, come tipico delle località "mature", sia pur con diversa articolazione nelle tipologie.

- il comprensorio S. Donà di Piave-Ceggia evidenzia una dinamica molto limitata, con una riduzione sensibile dell'extralberghiero. Non sono presenti strutture di livello elevato (4 stelle).
- il comprensorio portogruarese ha visto invece un incremento di posti letto – seppur non rilevante – dovuto sia alla crescita di alberghi a 3 e 2 stelle e dell'extralberghiero, dovuto probabilmente a un "travaso" dagli alberghi a una stella, che calano sensibilmente. Manca sempre l'offerta qualitativamente più elevata.
- il comprensorio Noventa di Piave-Meolo si caratterizza per una prevalenza dei 4 stelle, in genere nei pressi degli assi viari, stazionaria rispetto all'incremento fatto registrare nel biennio recedente;
- Eraclea, sempre caratterizzata dalla assenza di strutture di alta categoria, mostra una riduzione dei posti letto disponibili (in particolare alberghieri);
- Caorle invece fa segnare una stazionarietà/piccolo incremento, con un particolare sviluppo degli alberghi a medio-alta categoria;
- analoga la situazione di Bibione;
- Jesolo mostra una sostanziale stabilità, che però si articola in una dinamica vivace: notevole crescita dell'offerta di "altri esercizi" e anche dei 4 stelle, contrazione sensibile degli uno o due stelle.

I beni culturali: offerta e fruizione

La Venezia Orientale è effettivamente poco nota per i suoi beni culturali, anche se il sito archeologico di Concordia Sagittaria e il centro storico di Portogruaro sono rinomati. Il percorso per la conoscenza e valorizzazione dei beni culturali è dunque fondamentale nelle iniziative di promozione locale.

Sintetizziamo qui alcune notizie sull'offerta culturale dell'area, tenendo però presente – come si dirà oltre – che gli aspetti culturali sono più vasti e complessi.

La prima osservazione è relativa al numero di visitatori dei beni statali: risulta la predominanza degli scavi di Concordia, mentre cifre meno elevate sono

registrate nel Museo Archeologico Nazionale concordiese di Portogruaro, a conferma quasi che l'aspetto "museale" in senso stretto sia relativamente meno gradito rispetto ad altre forme di esposizione "Open air" e gratuita. E' però possibile per alcuni beni (quelli statali) effettuare dei confronti con gli anni precedenti.

Ne risulta che a Concordia vi è stata un crescita rispetto al 2004, in cui i visitatori erano 22.000, e rispetto al 2003, dove erano 20.500. In calo invece rispetto al 2000, in cui l'effetto giubilare aveva portato i visitatori a circa 40.000.

In tabella riportiamo il dettaglio per i beni di cui sono disponibili informazioni più complete, riportando poi anche alcune attrazioni pubbliche.

Denominazione istituto	Ingresso	Visitatori paganti	Visitatori non paganti	Totale dei Visitatori	Introiti lordi (euro)
Basilica Paleocristiana di Concordia Sagittaria	Gratuito	0	25198	25198	0,00
Museo Archeologico Nazionale Concordiese di Portogruaro	A Pagamento	1519	3787	5306	2964,00
Museo Archeologico Nazionale di Altino	A Pagamento	2238	4285	6523	4402,00
Abbazia di Summaga (Portogruaro)		dati non disponibili			
Villa Bombarda (Portovecchio di Portogruaro)		dati non disponibili			
Museo Etnografico di Belfiore (Pramaggiore)	A pagamento	*1450 nei primi 8 mesi del 2006			
Museo paleoetnologico di Portogruaro	Gratuito	dati non disponibili			
Museo della città di Portogruaro		760 nei primi 8 mesi del 2006			
Oasi WWF di Alvisopoli- Villa Mocenigo (Fossalta di Portogruaro)		dati non disponibili			
Museo della Bonifica di San Donà di Piave					

Evidentemente l'interesse per certe attrattive è cresciuto ma non sempre si è risolto in crescita di pernottamenti.

Le ville nel territorio sono molto numerose (86 secondo quanto ricavato dai censimenti dell'Istituto Regionale Ville Venete), ma praticamente nulla è la possibilità di visita se non per particolari eventi. Relativamente bassa anche la notorietà. Vale la pena comunque sintetizzare anche solo quantitativamente l'offerta in tutti i comuni a est di Venezia, anche per stimolare eventuali riflessioni sulla relazione tra aree nell'ambito della stessa provincia.

COMUNE	Num. Edifici storici (da IRVV)
Annone Veneto	4
Caorle	1
Ceggia	11
Cinto Caomaggiore	4
Concordia Sagittaria	1
Eraclea	0
Fossalta di Piave	3
Fossalta di Portogruaro	2
Gruaro	1
Jesolo	0
Meolo	27
Musile di Piave	0
Noventa di Piave	5
Portogruaro	4
Pramaggiore	3
Quarto d'Altino	5
San Donà di Piave	2
San Michele al Tagliamento	4
Santo Stino di Livenza	9
Teglio Veneto	4

Di seguito citiamo inoltre l'offerta di eventi e **manifestazioni** di tipo culturale, a cui aggiungiamo le manifestazioni tradizionali più rilevanti.

Tipologie	Evento	Località	caratteri/soggetti	Fruitori
Musicale (annuale)	Estate Musicale	Portogruaro* e territorio	Fond. Musicale S. Cecilia- presenza	15.000 complessivamente

		circostante	di concerti internazionali e concorsi-durata: 15 gg	
Mostra storia-cultura (temporanea)	In hoc signo	Portogruaro-Pordenone	Mostra congiunta 2006 (aprile-agosto)	(stimati): 6.000
Enogastronomia Tradizioni (annuale)	Terre dei dogi in festa	Portogruaro	Evento enogastronomico e di animazione locale (3 gg maggio)	(stimati): 8.000
Mercati ed eventi tradizionali (annuale)	Fiera di S. Andrea	Portogruaro	3 gg fine novembre	(stimati): 20000
Mercati ed eventi tradizionali	Fiera S. Stefano	Concordia	Luglio-agosto	50.000 (stimati)
Eventi tradizionali	Carnevale	Ceggia	febbraio	30.000 (stimati)
Enogastronomia	Cantine Aperte	Città del vino	Fine maggio	10.000 (stimati)
Enologia (per operatori)	Mostra vini Pramaggiore	Pramaggiore		

Fonte: Ciset-ARESAUTO per Provincia di Rovigo

Dalle indagini in corso, risulta che i fruitori di questi eventi sono in molti casi escursionisti oppure persone provenienti da aree limitrofe. Fa eccezione il Festival Musicale che attrae concertisti (e loro seguito) da diverse nazioni.

Segue una breve sintesi dei trend sui principali prodotti o "esperienze" turistiche che ritroviamo nell'ambito V.O.: l'enogastronomia, il turismo fluviale e il turismo verde, il culturale dei centri minori.

Per quanto riguarda invece le attrattive naturalistiche, non è possibile ora fornire un quadro della fruizione, anche per la difficoltà di definire attrazioni "chiuse" e modalità di visita definite.

I progetti in corso

La progettualità sullo sviluppo turistico della Venezia Orientale è in molti casi integrata, cioè si basa su collaborazioni tra Provincia, APT, GAL Venezia Orientale e altri soggetti. La chiave per l'implementazione di questa serie di iniziative è la considerazione del turismo come strumento per lo sviluppo rurale, ed anche come mezzo per favorire l'integrazione tra aree (ivi considerando anche quelle transfrontaliere).

Sinteticamente le linee principali di sviluppo sono state quelle:

- dell'**informazione/comunicazione**, soprattutto legata agli itinerari;

- della **conoscenza e fruibilità** dei corsi d'acqua;
- della **fruibilità delle aree naturalistiche**, della loro crescita qualitativa (anche con interventi infrastrutturali) e della loro tutela;
- degli **eventi tematici**;
- del **sostegno alle produzioni tipiche e di qualità**;
- dell'individuazione di elementi dell'offerta culturale da sostenere e della loro valorizzazione anche in termini di **marketing territoriale**.

Parte II

Le tendenze del turismo e i comportamenti della domanda sui prodotti principali.

L'insieme delle attrattive della Venezia Orientale, come si è visto, può dare di frequente origine a movimenti escursionistici e in minor misura a pernottamenti.

Risulta qui interessante, comunque, riassumere alcune delle tendenze generali nel fare vacanza, per individuare la corrispondenza tra offerta locale ed esigenze e distribuzione della domanda turistica, per motivazione e caratteristica di prodotto consumato.

In Italia, secondo il XIII rapporto sul turismo, la distribuzione della domanda turistica italiana per prodotti (non considerando anche le stime del turismo sommerso) è di questo tipo. Le quote qui riportate quantificano la percentuale di turisti che dichiarano di viaggiare principalmente per un determinato motivo.

Domanda di prodotti	%
balneare e lacuale	36,6%
arte e città	28,1%
business e altro	12,2%
montano estivo	10,8%
montano invernale	4,1%
termali	3,9%
sportivo	2,5%
ambientale	1,0%
enogastronomico	0,7%

Fonte: XIII Rapporto sul Turismo Italiano

Come evidente, i prodotti principali, che superano il 10%, sono il balneare e il lacuale, il montano estivo, quello connesso all'arte e alle città e il business.

Quelli che a noi interessano specificatamente sono quelli ambientale, sportivo, enogastronomico e, come vediamo, risultano piuttosto basse le percentuali di coloro che dichiarano di avere queste motivazioni principali di vacanza.

A questi si può aggiungere il prodotto d'arte e di città, che però è molto ampio e si rivolge principalmente ai grandi centri culturali.

Tuttavia la situazione è, come sempre, più complessa perché le attività turistiche sono sempre caratterizzate da un mix di elementi, e durante una vacanza o un viaggio si fanno più cose. Per esempio la cucina è considerata importante per la scelta della destinazione da più del 20% degli europei (anche se lo scopo della vacanza è di relax balneare).

In un'indagine svolta nel 2005 da Ciset-Aresauto per conto della Provincia di Rovigo su 1000 Italiani, si chiedeva agli intervistati quali fossero le attività che

preferibilmente si svolgevano in vacanza. Come evidente, circa l'80% degli italiani ritiene fondamentale l'aspetto del contatto con la natura e la visita di luoghi storici/culturali.

Tipologia di attività	Totale	Veneti	18-34anni	35-54anni	55 e oltre
Attività a contatto con la natura	80,3	83	86,2	82,2	74,6
Sport	46,5	48	64,3	54,6	26,6
Visitare musei - Luoghi storici	82	76,5	78,1	85,2	81,4
Turismo religioso	37,2	33,5	30,8	34,7	43,8
Manifestazioni culturali	55,2	55,5	54,5	60,2	50,6
Enogastronomia	67,4	61,5	77,2	72,4	55,9

Fonte: Ciset-ARESAUTO per Provincia di Rovigo

E' possibile anche, come evidente, distinguere tra fasce di età. Abbiamo poi segnalato anche in dettaglio le risposte date dai residenti in Veneto.

Vogliamo qui però fornire maggiori informazioni sui segmenti che possono essere interessati alle linee di prodotto principali individuate e sul loro andamento.

Il posizionamento del Veneto e della provincia di Venezia per i diversi prodotti

Nella citata indagine sui 1000 italiani, si è anche domandato quali fossero le regioni in cui determinate attività di visita fossero più facili da fare e, qualora si rispondesse "in Veneto", quali province fossero più collegate a quel determinato tipo di prodotto. Nella tabella seguente vediamo una sintesi dei risultati (che analizzeremo meglio in seguito), evidenziando:

- l'importanza di quel tipo di offerta per gli italiani;
- la posizione del Veneto tra le regioni che sono percepite come ricche di opportunità per quel tematismo;
- la posizione della provincia di Venezia.

	Importanza generale	% Veneto su totale	Quota prov. Venezia su Veneto e posizione
Ecoturismo, contatto con l'ambiente	80	55%	41% (1°)
Musei e luoghi storici	82	51%	60% (1°)
Ville e palazzi	72	44%	59% (1°)
Birdwatching	27	33%	21% (2°)

Navigazione fluviale	51	64%	50% (1°)
Parchi naturali	74	10%	3% (6°)
Cicloturismo	54	20%	8% (4°)
Musei etnografici/tradizione popolare	53	10%	25% (2°)
Archeologia	69	7%	50% (1°)
Eventi/manifesta culturali	45-55	16%	33% (2°)
Enogastronomia	67	23%	15% (3°)
Prodotti enogastronomici	60	12%	11% (2°)
Strade del Vino			1% (6°)

Fonte: Ciset-ARESAUTO per Provincia di Rovigo

Ne deriva un posizionamento della provincia che:

- risulta fortissimo per quanto riguarda i beni culturali (anche se per gli eventi e manifestazioni è superato da Verona), in maniera diffusa;
- risulta buono per quanto riguarda gli aspetti naturalistici (meno per quelli sportivi);
- risulta discreto, ma surclassato da Treviso, per quanto riguarda l'enogastronomia, le sagre e le feste, lo sport.

Si tratta quindi di un posizionamento abbastanza appiattito sulla caratterizzazione veneziana, con un emergere della navigazione fluviale che viene in genere fatta coincidere con il Burchiello).

Il turismo enogastronomico: profili e tendenze

Per trattare dell'enogastronomia dal punto di vista turistico, dovremo partire dal rapporto più recente sul tema, cioè il V Rapporto CENSIS sul Turismo del Vino, che attraverso interviste a diversi soggetti, secondo il Metodo Delphi, ha sia tracciato un quadro evolutivo, che esaminato alcune condizioni di premessa.

Fra queste, il ruolo del vino nella promozione territoriale e l'importanza del "fattore vino". A questo proposito, risulta che il vino ha un ruolo centrale ma non esclusivo, una sorta di ruolo da "comprimario". E' ovvio che in alcuni casi esiste una sorta di "eno-brand", ma anche la proposta di territori che hanno numerose attrattive e tra queste il vino, articolato però a buoni livelli e con varietà di offerta.

La valenza del vino come fattore di promozione anche turistica del territorio si è andata accrescendo nel tempo: e ci si chiede se il merito sia effettivamente della qualità del vino o di una serie – come più probabile – di iniziative congiunte di produttori specifici e di altri soggetti, anche estranei al mondo del vino vero e proprio. In questo trend ha giocato certamente ruolo importante una sorta di "legittimazione culturale delle produzioni enogastronomiche", che ha seguito l'affermazione del percorso di qualità e l'inserimento del vino e dei prodotti tipici negli elementi che fondano lo

“status sociale” dei consumatori. Del resto, il successo di un territorio del vino è fatto, sintetizza il CENSIS, “metà di vino e metà di altro”.

Secondo la ricerca, in generale, continua la buona crescita del turismo del vino: si consolida nei volumi, nella capacità di spesa e nella competenza specifica l'area dei turisti del vino, nel complesso ormai stimabile intorno ai 4,5 milioni di frequentatori. Tra gli enoturisti stranieri, diminuiscono i tedeschi, crescono gli altri europei, tornano ad affacciarsi i nord americani. Ma il forte potenziale di sviluppo ancora esprimibile presenta crescenti profili di rischio, in quanto ancora deboli risultano le risorse e le politiche messe in atto.

Il potenziale di sviluppo ancora esprimibile la spesa media giornaliera del turista del vino, cresce più dell'inflazione: 1 euro per acquisti di vino in cantina genera 5 euro di spesa sul territorio per altri acquisti turistici.

“Cantine aperte” e “Calici di Stelle” raccolgono ancora un pubblico crescente, ma la necessità di innovare l'offerta si fa pressante, più nella fascia dei prodotti complementari che in quella del vino.

In conclusione, emerge nel V Rapporto Città del Vino/Cens, il significativo **contributo che il turismo del vino potrebbe dare al complessivo rilancio del turismo italiano nei prossimi cinque anni:**

- **raddoppio** degli indicatori caratteristici (da 4 a 8 milioni le presenze di enoturisti; da 2 a 4 miliardi di € il fatturato del comparto);
- **moltiplicazione e diffusione dei distretti** quali forti attrattori, dagli attuali 10-15 tutti concentrati al centro-nord ad almeno 40-50 destinazioni diversamente importati ma meglio distribuite sul territorio nazionale.

Utile a questo punto anche aggiornare il profilo del turista del vino (status ed età medio-alta, provenienza centro-nord Italia o straniero, ecc.) con alcune indicazioni.

La prima è relativa alla conoscenza del vino: i turisti “curiosi”, con scarsa conoscenza dei vini, sono stimati attorno al 38%; i turisti con una conoscenza media sono la maggioranza relativa (42%) e i turisti esperti pare il 20%.

La seconda è relativa invece alla provenienza, che vede una forte crescita di quella remota (oltre 300 km) e una contrazione della provenienza prossima (meno di 100 km).

Ciò significa che:

- si conoscono più vini e più territori;
- esistono vini e territori di forte richiamo;

E' chiaro dunque che anche il posizionamento della Strada Vini della Venezia Orientale può essere analizzato con riferimento a queste informazioni.

	% 2006	% 2005
Da meno di 100 km	36	46
Tra 100 e 300 km	34	32
Oltre 300 km	33	22

Fonte: Rapporto CENSIS 2006

A questo punto però, nel nostro caso, è doverosa una precisazione: cioè che turista del vino è anche un'escursionista del vino, insomma una persona che viaggia per vari motivi (relax, apprendimento) e che in questi tour inserisce visite ed enogastronomia.

Nella provincia di Treviso, per es., secondo l'Osservatorio sui comportamenti dei visitatori, risulta che chi visita le cantine svolge anche altre attività: passeggia nei centri storici o nelle aree verdi, visita ville e monumenti.

Questa la graduatoria dei paesi emettitori di flussi legati all'enoturismo secondo il CENSIS.

Paesi	2005	2006
Germania	37	33
Austria	15	12
Nord America	9	11
Svizzera	12	10
Inghilterra	6	7
Francia	5	6
Altri paesi d'Europa	6	6
Benelux	4	5
Giappone	2	3

Fonte: Rapporto CENSIS 2006

Sui canali di comunicazione domina ancora il passa parola, ma – almeno per gli esperti – contano molto le riviste del settore. Tuttavia è noto che ormai tutti i tipi di riviste ospitano rubriche su vino e gastronomia, rivolgendosi quindi a un pubblico molto ampio.

Nella tabella che segue, si indica una "votazione" che assegna l'importanza delle diverse fonti nel definire le mete.

Fonte	2005	2006
Conoscenza del prodotto	7,1	6,2
Guide di settore	6,6	6,1
Riviste di settore	5,9	5,8
Informazioni di amici/parenti	7,0	6,6

Sito internet dell'azienda	5,5	6,0
Informazioni da altri siti	4,5	5,4
Altri canali conoscitivi	4,5	4,8
1=poco o nulla 10= massimo		

In quella successiva invece si valuta l'importanza dei vari elementi nella valutazione dell'area.

Elementi di valutazione	Media 2006
Cantine aperte ai turisti	6,68
Ristorazione tipica	6,66
Eventi, fiere...	6,55
Attività turistiche diverse dal vino	6,56
Prodotti alimentari tipici	6,32
Ricettività	6,39
Enoteca di sistema	5,53
Museo del vino	5,63
Strada del vino, itinerari, segnaletica	5,42
Prodotti dell'artigianato	5,24
1=minimo 10=massimo	

Si ricordi comunque che questa è la distribuzione dei visitatori delle aree vitivinicole:

Distribuzione turisti	% 2006
Turisti attratti dall'offerta enogastronomica	51,0
Turisti attratti da altri fattori	49,0

Fonte: Rapporto CENSIS 2006

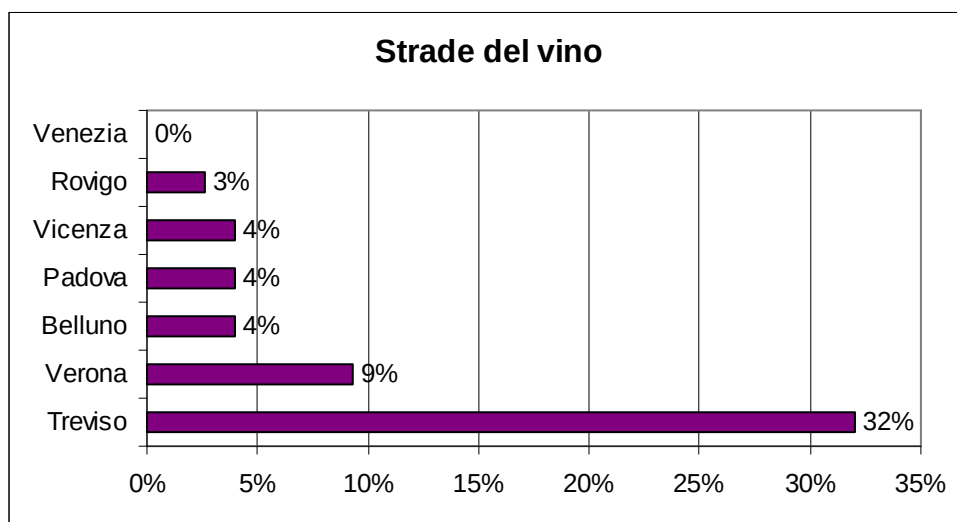
La situazione nella Venezia Orientale

L'offerta turistica relativa al vino si è molto evoluta nell'ultima decina di anni.

La *strada dei vini* ha lavorato in termini di promozione e i singoli produttori hanno apportato migliorie alle cantine e hanno incrementato i servizi di accoglienza. Le città del vino sono 4: Annone Veneto, Portogruaro, Pramaggiore, Santo Stino di Livenza.

Tuttavia, la Strada Vini DOC Lison Pramaggiore – anche per il motivo che i vini non sono tutti di immediata identificabilità (come avviene per Chianti, Soave, Barolo) – rimane ancora poco conosciuta e soprattutto la provincia di Venezia risulta nelle retrovie per quanto riguarda il suo posizionamento rispetto ad altre province. Si veda come, dall'indagine Ciset-Ares Auto, per l'enogastronomia in generale, la provincia di Venezia abbia un ruolo discreto, mentre per le strade del vino essa sia ultima; evidentemente a livello medio, italiano, il veneziano viene assimilato più alla laguna che ad altri elementi.

Anche da studi precedenti, infatti, emerge come le aree più facilmente individuabili come mete per il turismo del vino siano quelle collinari/rurali (es. Valdobbiadene, Langhe).



Come agire dunque per la valorizzazione delle tipicità enologiche e gastronomiche?

Innanzitutto **rivedendo le fonti di informazione e la comunicazione.**

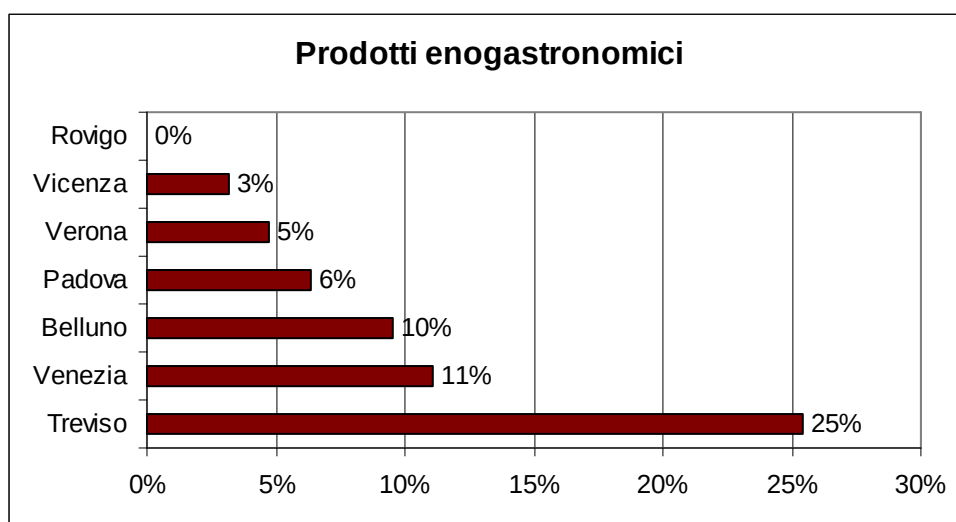
In secondo luogo, con lo **sviluppo di elementi di eccellenza e la loro salvaguardia: oltre alle DOC, valutare le DOP, le IGP, i presidi del gusto, i punti Slow Food**, i riconoscimenti di qualità della ristorazione che portano anche visibilità; rendere insomma più riconoscibile il “distretto del mangiare e bere bene”, puntando sulle specificità.

Come si è detto, però, esiste una “moltiplicazione e diffusione dei distretti forti attrattori, dagli attuali 10-15 tutti concentrati al centro-nord ad almeno 40-50 destinazioni distribuite sul territorio nazionale”.

Un recente esempio di applicazione del concetto di “distretto/parco”, è la creazione del **PARCO ALIMENTARE della Venezia Orientale**, sempre attraverso un progetto interreg congiunto con Friuli Venezia Giulia e la Slovenia, con lo scopo di valorizzare le produzioni di qualità locali facendo

leva sulle caratteristiche ambientali del territorio dell'area Alto Adriatica attraverso la diffusione di un'immagine che fa leva sulla forte vocazione agroalimentare.

Un'azione importante da fare sta anche nella **intermediazione**, o meglio nella diffusione delle localizzazioni della Venezia Orientale anche nei cataloghi (o siti web) che vendono prodotti turistici di questo tipo anche a livello internazionale.



Fonte: Ciset-ARESAUTO per Provincia di Rovigo

Una delle osservazioni che risultano più frequenti sul vino e sul suo ruolo di promozione del territorio è relativa a:

- qualità, unicità e diffusione del vino o del prodotto tipico;
- legame che il vino riesce a esprimere con il territorio (es. molto forte nel caso del Chianti, del prosecco o del Barolo).

Ci possono essere per esempio vini autoctoni (come nei casi sloveni) di alta qualità e ben collegati al territorio, che però hanno una diffusione così limitata fuori regione da non riuscire a farsi portavoce della loro area; viceversa, ci sono vini come quelli del Lison Pramaggiore che non riescono (o non vogliono?) a veicolare l'immagine del territorio (che del resto è vocato al vino ma non solo). I vini Lison Pramaggiore sono diffusi in molte zone del Veneto ed anche fuori regione, ma dietro ad essi il consumatore fa fatica a percepirne la localizzazione e la caratterizzazione.

Secondo CENSIS, le **strategie** da attuare sono in genere due: quella del territorio "enobrand", cioè che punta fundamentalmente sul vino (come elemento centrale) e quella in cui il vino ha un ruolo complementare ("un po' di tutto e molto del vino"). La tabella descrive le distribuzioni delle risposte alla domanda sul ruolo del vino nell'attrattività del territorio.

Ruolo del vino come elemento di attrazione	%
Centrale	47
Complementare	44
Marginale	9
Totale	100

Fonte: Rapporto CENSIS 2006

La scelta, a questo punto, dipende sia dalle strategie generali e dal rapporto con le altre produzioni locali, sia dalla rilevanza e dalla notorietà del prodotto "vino". E' evidente che la Venezia Orientale non può essere considerato solo un'area vitivinicola, ma che la sua caratteristica è più complessa e quindi il marketing non potrà basarsi sul brand vitivinicolo tout-court.

Il turismo verde e naturalistico: profili e tendenze

La crescita del movimento turistico verso le aree verdi italiane è sicuramente registrabile, anche in funzione di un aumento dell'offerta.

Come affermato nell'aprile 2006 dai rapporti Ecotur (presso la Fiera di Montesilvano) *"nel 1994 i visitatori delle aree naturali erano soltanto 4 milioni e mezzo, nel 2004 erano 17 milioni"*. Appare evidente anche la crescita di rilevanza di alcuni aspetti del turismo natura legato agli agriturismi. Il turismo natura: *"Secondo i dati Agritourist-Confagricoltura gli arrivi, rispetto al 2005, potrebbero segnare quest'anno un + 6,2%, mentre le presenze un +3,6. Il giro d'affari del settore potrebbe segnare nel 2006 un incremento del 10,9%, che corrisponde a circa 883 milioni di euro"*.

Anche dall'indagine Delegati Esteri dell'Enit emerge la previsione positiva dell'evoluzione del mercato intermediato dei viaggi organizzati per i Parchi e Natura, dato che nel 27% dei Paesi prevede una crescita. L'incremento può essere peraltro condizionato da fenomeni meteorologici oltre che dalla qualità e dell'appeal del prodotto. I tour operator interpellati in Europa lo scorso anno, hanno dichiarato nel 48% dei casi che il turismo natura sarà in crescita, nel 35% che sarà stazionario, mentre il 17% non si pronuncia.

Dall'Osservatorio Permanente del Turismo Natura, ai responsabili dei parchi nazionali e regionali e delle riserve naturali e marine nel 2003 risulta un **profilo del turista naturalistico** tipo:

- il frequentatore delle aree protette è per lo più **giovane** o giovanissimo, dato che le classi di età più frequenti sono intorno ai 30 anni;
- se si distingue per tipologie, le **"famiglie"** fanno registrare il 31,2%, mentre i **"gruppi organizzati"** il 32,8% e la tipologia **"gite scolastiche"** il 36%.

L'analisi della provenienza dei turisti evidenzia che essa è in maggioranza **regionale**: 54,1%, mentre per il 34,1% è italiana, per il 9,7% è europea e solo

nel 2,1% dei casi è formata dal resto del mondo. **Un turista quindi spesso di prossimità.**

I visitatori che vogliono godere dei parchi svolgono durante la loro permanenza varie attività, preferendo in primo luogo **l'escursionismo** con un indice di gradimento del 53,7%, ma emerge anche il godere dei sapori, dei profumi e degli aromi dei prodotti tipici **dell'enogastronomia** con l'11,9%, riscoprire le **antiche tradizioni** con l'8,6% ecc.

Partendo dalla considerazione delle aree protette, vediamo che le motivazioni¹ per recarvisi sono per oltre il 76% la possibilità di effettuare una "tranquilla passeggiata nella natura"; per il 46% le motivazioni sono didattico-culturali, legate alla possibilità di conoscere beni ambientali; per il 41% si intende fare un pic-nic e riposarsi, per oltre il 22% escursioni a cavallo o in mountain bike o di tipo sportivo e per il 12% legate all'acquisto di prodotti tipici e all'enogastronomia. Si tratta quindi di motivazioni abbastanza generiche rivolte alle aree rurali o naturali: non cambiano se si rivolgono a parchi naturali, anche se la presenza dell'area protetta e delle sue strutture "qualifica" e rende riconoscibili le zone verdi e rurali. Da non dimenticare (anche se non se ne hanno informazioni specifiche) anche la presenza - presso gli enti parco o le oasi - di servizi alla visita, di materiale informativo e di particolari supporti che possono anche rendere maggiore l'impatto economico positivo del turismo.

Ma le specificità del prodotto naturalistico sono diverse: prima di tutte quello dell'escursionismo e dell'attrattività rivolta essenzialmente **alle zone limitrofe**.

La Venezia Orientale non si distingue ancora per un'attrattività naturalistica tale da generare pernottamenti, anche se gli agriturismi e altri BB sorti nei pressi delle aree lagunari (Brussa, Valgrande) fanno individuare una tendenza in questo senso. L'utenza è quindi prevalentemente escursionistica, pur presentando delle valenze ambientali/naturalistiche di rilievo.

Il movimento escursionistico svolto dai pernottanti nel litorale verso le aree limitrofe è importante (circa il 40% dei turisti balneari effettua durante la vacanza delle escursioni), anche se spesso sono le principali città d'arte o i luoghi dedicati allo shopping le mete preferite. Segnaliamo peraltro che da un'indagine condotta nelle spiagge venete dal Ciset nel 2004, circa il 15% dei turisti balneari svolge attività a contatto con la natura: passeggiate o gite in bicicletta o visite guidate. Quasi il 50% degli intervistati si dichiara interessato a effettuare escursioni nelle zone verdi limitrofe, ma spesso a particolari condizioni: valore delle attrazioni, ovviamente, ma anche facilità di accesso, sicurezza e praticabilità per bambini e anziani, possibilità di ristorazione e prodotti tipici, durata in genere pari a mezza giornata.

¹ Gli intervistati potevano indicare più di una risposta, quindi la somma delle percentuali risulta superiore a 100.

Nella propensione alla fruizione ecoturistica vi sono, ovviamente, differenze tra i segmenti.

Più interessati sono infatti i turisti della bassa stagione e quelli che scelgono strutture ricettive all'aria aperta; più sensibili il centro e nord d'Europa rispetto ad altre nazionalità; più elevata la possibilità di visita per chi ha una permanenza media elevata.

In realtà il peso dell'extralberghiero e la lunghezza della vacanza fanno stimare una propensione alla visita piuttosto alta, soprattutto per la bassa stagione, ma questa stima deve tener conto anche della distanza e delle alternative di visita.

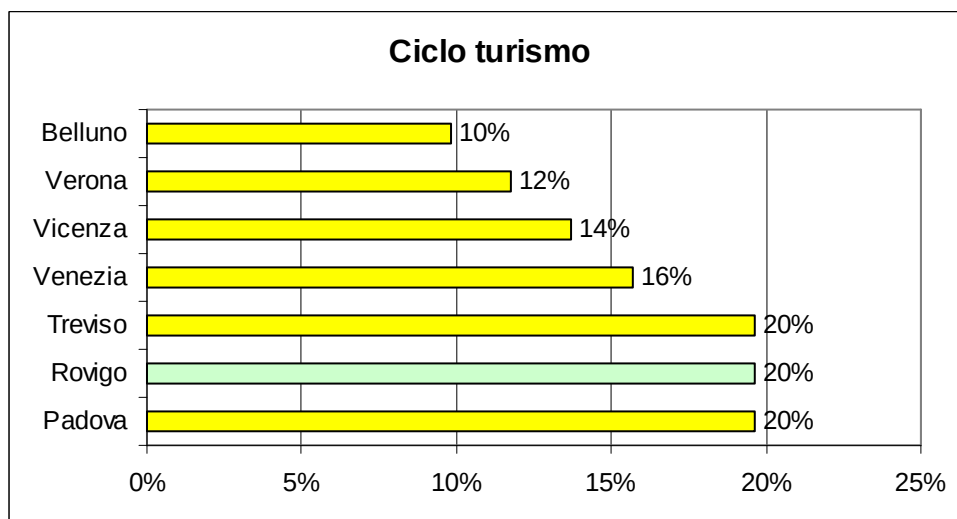
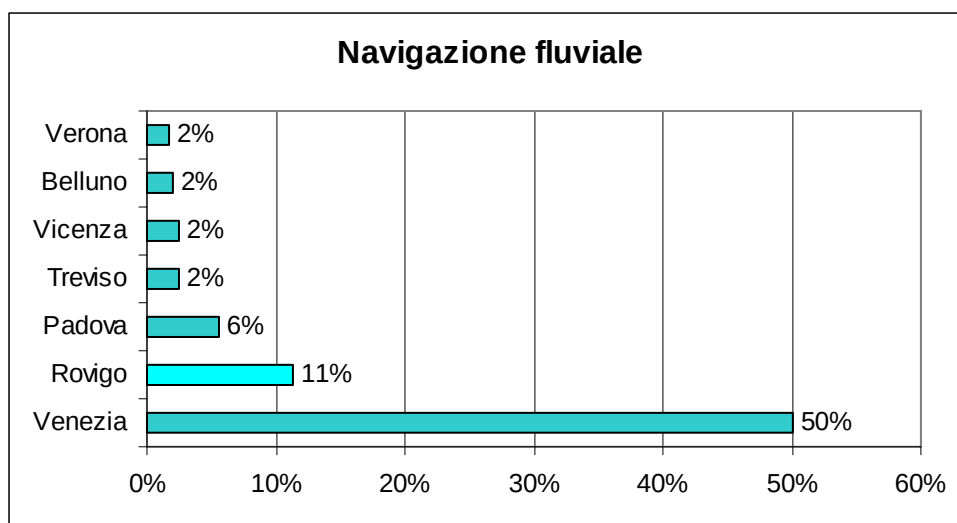
Nel complesso, si è accennato già che per quanto riguarda il contatto con la natura la provincia di Venezia è molto ben posizionata in Veneto (e molto bene anche la navigazione fluviale). Tuttavia, ancora non precise risultano certe connotazioni, come quella dei parchi. Discreto il posizionamento per quanto riguarda alcune attività all'aria aperta.

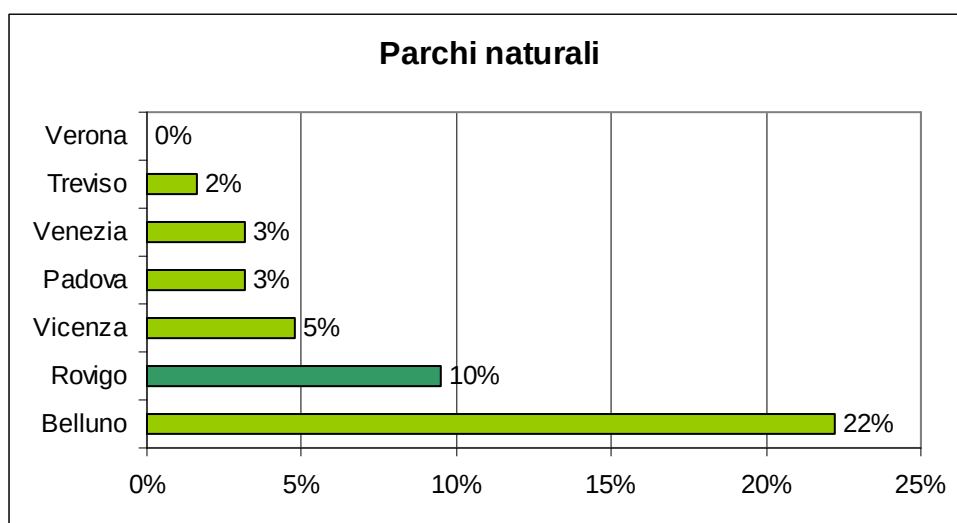
Alcuni tra i principali elementi ambientali di interesse che connotano il territorio sono elencati di seguito:

- **aste fluviali** (Sile, Piave, Livenza, Lemene, Tagliamento per citare i principali);
- **Litoranea Veneta**, insieme di vie d'acqua interne che danno luogo ad un percorso navigabile attraverso vari canali, fiumi e lagune che inizia dal Po e sfocia nel Golfo di Trieste a Punta Sdobba e di qui, costeggiando la costa, permette di arrivare alle coste istriane. Valorizzata con un progetto interreg dal titolo "Acque Antiche" e sulla quale persiste l'interesse a sottoporla all'UNESCO.
- **Lagune** (laguna nord di Venezia, laguna del Mort di Eraclea, laguna di Caorle e Bibione);
- **Valli e casoni** (valli da pesca di Jesolo, valle vecchia e valle nuova di Caorle, e le valli da pesca di Bibione, tenuta Fianchetti importante per i riferimenti a Hemingway);
- **Oasi WWF** di Alvisopoli (Fossalta di Portogruaro);
- **Area naturalistica del costituendo parco Lemene-Reghene** (Comune di Cinto Caomaggiore);
- **Centro di Educazione Ambientale** di Eraclea mare;
- **Boschi** (bosco di Bandiziol e Prassaccon di Santo Stino di Livenza, bosco di Lison di Portogruaro, bosco della stazione di Pramaggiore);
- **Parco fluviale** di San Donà di Piave;
- **Pineta** del fiume Tagliamento.

- **Mulini** (molini sul fiume Lemene di Stalis, Boldara e Portogruaro, mulino sul fiume Loncon di Belfiore).

Nei **grafici** che seguono viene rappresentato il livello di attrattività/notorietà di alcuni prodotti nelle varie province venete, secondo quanto emerge dalle interviste svolte. Le percentuali rappresentate indicano la quota di persone che ritengono che – nell'ambito della regione Veneto – certe attività possano trovare migliore o più facile realizzazione nelle diverse province (ad es. il 50% di coloro che pensano che in Veneto si possa svolgere la navigazione fluviale ritengono che questa sia più facile da realizzare in provincia di Venezia).





Fonte: Ciset-ARESAUTO per Provincia di Rovigo

Il turismo culturale dei centri minori

Accanto al turismo di massa tradizionale nelle grandi città d'arte, le cui caratteristiche sono già state descritte, esiste il turismo culturale dei centri minori, siano essi centri capoluoghi di provincia che aree collinari o simili.

Dal punto di vista dei prodotti nel territorio, ricordiamo che in questo senso **turismo culturale** può essere inteso come:

- turismo motivato dalla conoscenza del patrimonio storico (*heritage*), sia legato alla fruizione di siti specifici, sia alla visita complessiva di "piazze e borghi";
- turismo legato alla conoscenza delle tradizioni locali e all'enogastronomia;
- turismo legato agli eventi culturali, tra cui festival ma anche rievocazioni storiche.

Si tenga presente che anche a livello europeo chi visita attrazioni specificamente culturali, raramente si definisce "turista culturale". In alcuni casi si definisce semplicemente in vacanza, o in visita ad una città.

Si è già detto che si tratta di un **prodotto che cresce con più vigore rispetto a quello tradizionale** (+30% dal 1998). Questa crescita è stata guidata sia da comportamenti dell'offerta a vari livelli (mostre, apertura di nuove attrazione – si pensi a ville aperte o cantine aperte – ma anche disponibilità di ricettività diffusa), sia dalla crescita di interesse da parte dei consumatori, guidati da significative prese di posizione di opinion leader e comunicatori.

Nell'indagine del 2000 svolta di Ciset e DOXA, alla domanda "dove è più facile praticare, secondo Lei, le attività culturali", il 61,2% ha risposto "nelle

grandi città italiane", il 12,2% "nelle grandi città straniere", il **13,9% "nei centri minori"** e il 3,8% negli "itinerari secondari e anche in vacanza".

Si tratta di una distribuzione in quote che in questi anni si sta evolvendo, e a crescere sono proprio i centri minori

I valori reali del turismo culturale nei centri minori però non possono essere pienamente colti perché:

- nelle statistiche sono presenti gli arrivi e i pernottamenti di tutti i turisti, anche quelli motivati da lavoro o altro;
- soprattutto nei centri minori, in cui le visite hanno breve durata, il fenomeno turistico è spesso escursionistico, cioè della durata di poche ore (ritenute sufficienti per una passeggiata, per una visita a una mostra);
- il mercato è in genere più ristretto, con minori presenze internazionali;
- è inoltre ben difficile poter scindere il turismo culturale dei centri minori da quello dei centri maggiori, per ovvi interscambi tra aree (il turista pernottante in Riviera del Brenta, così come a Portogruaro, certo visita centri minori ma probabilmente anche Venezia e Padova), dovuto anche alla maggior convenienza del pernottamento. Si tratta di una strategia fortemente utilizzata anche dai tour operator internazionali per i loro gruppi.

La particolarità della fruizione turistico-culturale è comunque l'ingresso in **attrazioni culturali** (musei e mostre) o la **partecipazioni ad eventi** di tipo culturale ma anche ricreativo o folklorico.

Tra le tipologie di attrazioni più frequentemente visitate dai turisti nel 2004 ci sono ovviamente i **musei** (55%), seguiti da **siti storici** (38%), **gallerie d'arte** (30%), **monumenti** (29%). Da questa indicazione, continuano ad essere le classiche attrazioni "tangibili" quelle che maggiormente connotano la destinazione turistica.

I valori degli ingressi a mostre e musei – come quelli che abbiamo citato nella parte I - possono essere rivelatori in generale del consumo culturale ma in realtà non danno indicazioni prettamente turistiche, in quanto comprendono anche gli ingressi di residenti e scolaresche locali.

Inoltre, in molti casi il turista dei centri minori non dà luogo (anche per limitata fruibilità) ad ingressi conteggiabili in siti culturali, ma effettua visite esterne o partecipa a manifestazioni che non consentono di effettuare una quantificazione. Tuttavia, analizzando i dati sugli ingressi nei musei veneti, emerge il classico dato della concentrazione nei siti principali e nelle località capoluogo.

Per quanto riguarda la preferenza, in Italia, per diversi tipi di attrazione, risulta che questa (nel 2000 anno del Giubileo) era la distribuzione rispetto a tipologie suggerite:

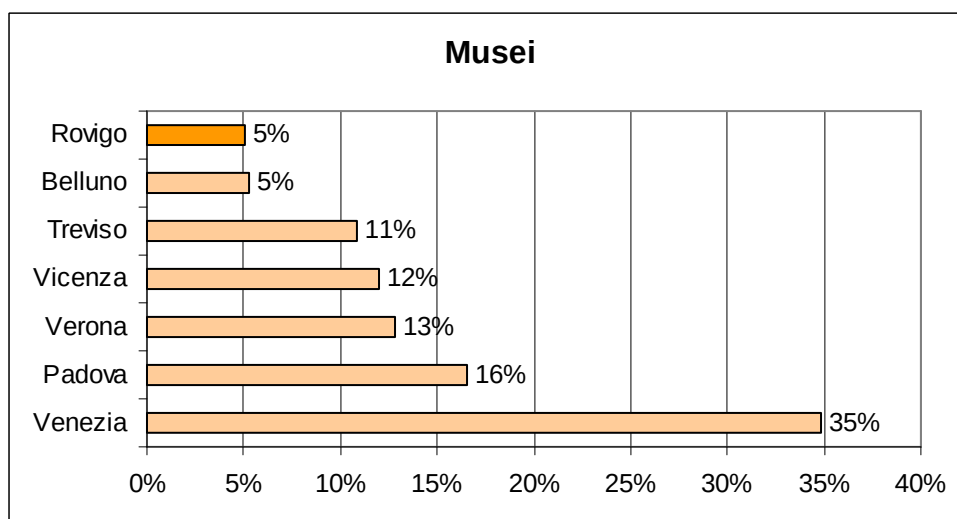
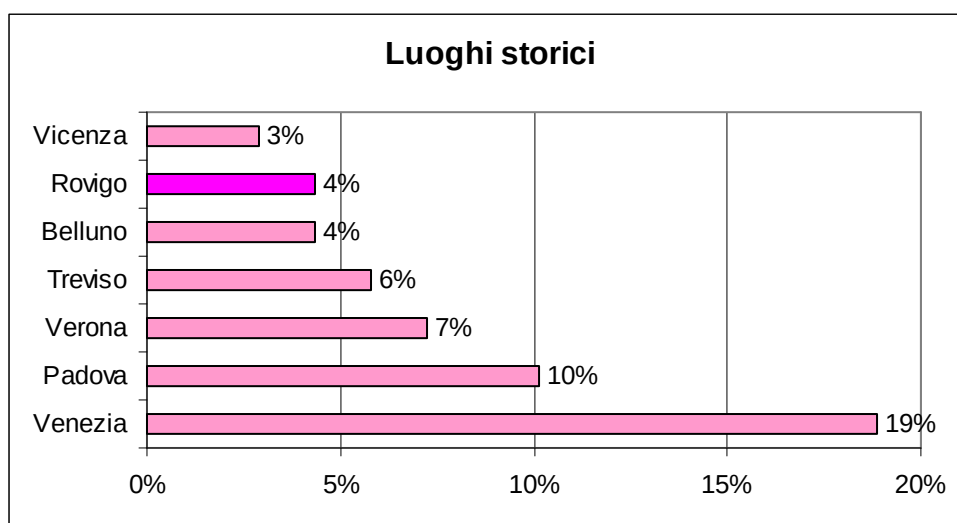
Distribuzione di visitatori per tipologie	Anno 2000
Mostra di "ampio" livello, di artisti conosciuti	42,1%
Concerto, evento musicale	40,4%
Evento folcloristico, enogastronomico anche locale	32,6%
Mostre minori	11,7%
Eventi religiosi	13,1%

Fonte: Ciset – Per un osservatorio sul turismo culturale

Secondo il progetto ATLAS², tuttavia, emerge una significativa crescita (rispetto agli anni precedenti) dell'attenzione per le gallerie d'arte, le performing arts e i festival (anche a causa di evoluzioni nell'offerta), e un lieve calo nelle visite di monumenti ed esposizioni "tradizionali". A conferma di quanto affermato in precedenza, si riscontra quindi una sorta di dispersione dei visitatori dalle *heritage attraction* verso le *arts attraction* (gallerie d'arte, festival, teatri, danza) o anche verso manifestazioni della cultura locale "minore" (si veda anche l'attenzione da parte delle istituzioni e dei mezzi di comunicazione per elementi quali l'enogastronomia, ecc.). Questa impostazione viene sfruttata soprattutto in un'ottica di valorizzazione e di attivazione economica delle località minori (secondo gli approcci del turismo sostenibile) e rurali, come per esempio le specifiche dei documenti comunitari relativi all'aspetto "*using natural and cultural heritage for the development of sustainable tourism in non-traditional tourist destinations*".

Vi è da dire comunque che la provincia di Venezia gode di un posizionamento fortissimo nell'ambito regionale per tutto ciò che riguarda l'offerta di beni culturali e la presenza di luoghi storici. Nel grafico si nota infatti come il 19% degli intervistati ritenga che la provincia in cui ipiù facilmente si entra in contatto con luoghi storici sia quella di Venezia (anche se ben rappresentate sono anche le altre), e si nota in quello successivo anche l'assoluta preminenza di Venezia per quanto riguarda i musei.

² ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education) è un network di università europee che si occupa da anni del turismo culturale in Europa.



Fonte: CISET-ARESAUTO per Provincia di Rovigo

Le prospettive e le dinamiche individuate in generale per il Veneto sono di questo tipo:

- crescita del 3-4% annuo in termini di pernottamenti, in parte per valenza autonoma, in parte come scelta di "decentramento" rispetto alle grandi città;
- crescita dell'escursionismo;
- riconversione di alcuni servizi destinati al segmento business.

Le condizioni importanti per lo sviluppo di questo prodotto in Veneto sono relative a:

- equilibrio e rapporto con gli altri prodotti e con i centri principali: in molti casi la presenza di grandi attrazioni (Venezia in primis, ma anche

il mare e la montagna) ha fatto sì che i centri minori del Veneto fossero in parte “schiacciati” e “oscurati” da chi aveva maggior visibilità (anche a livello internazionale). Oggi gli obiettivi segnalati per i prodotti maturi e tradizionali come quello delle città d'arte maggiori e del balneare, portano alla valorizzazione delle “periferie” e alla diffusione dei flussi, che può portare da un’ottica di “poli” attrattivi a quella di una “rete”. Da segnalare che il primo passo in questa valorizzazione turistica sta nella valorizzazione dei beni culturali minori nei confronti dei residenti stessi (apertura delle ville e dei castelli, itinerari, ecc.) anche in un’ottica di identità;

- valorizzazione di più elementi e proposta di più “esperienze” nella località: il bene culturale “minore” singolo in sé spesso non basta a garantire attrattività. Per questo è fondamentale presentare più opzioni oltre al bene culturale: eventi e manifestazioni, enogastronomia ed artigianato, paesaggio e ruralità, ecc.;
- presenza di servizi e ricettività, accessibilità e informazione;
- introduzione di sistemi innovativi (per es. le card culturali) per la realizzazione e il rafforzamento della rete tra beni e la proposta ai consumatori, con specifica attenzione ai siti minori.

Per quanto concerne invece l'attività di attenzione per gli **escursionisti**, vanno sempre immaginate le varietà di sottogruppi di questi ultimi.

Innanzitutto, spesso si è prestata attenzione all'escursionismo dalle spiagge. A questo proposito torna utile sintetizzare i risultati dell'indagine Ciset (anno 2004)già svolta per GAL Venezia Orientale e Parco della Laguna di Caorle e Bibione sulle attività dei turisti balneari, da cui si può ricavare la propensione alla visita di attrazioni, quali quelle della Venezia Orientale.

Spiaggia e sole	87%
Passegg.in centro	72%
Relax	60%
Terme, salute	6%
Bici	21%
Visite guidate in ambienti naturali	3%
Barca	5%
Pesca	1%
Visita ai dintorni	20%
Escursioni a Venezia	9%
Sport	8%
Shopping, mercat., artigian.tipico	21%
Eventi e manifestazioni (musica,teatri)	4%
Musei, cent.storici, loc.cultu.arti.	8%
Specialità locali, visita cantine	7%

Fonte: Ciset per Associazione per la laguna di Caorle e Bibione e GAL V.O.

Dalla ricerca risultava anche una forte propensione alla visita naturalistica, purchè in aree di “valore” e anche attrezzate per la comprensione, con attenzione sia agli aspetti naturalistici che etnografici. Interesse elevato vi è anche per la fruizione in barca o in bici, ma emergono ancora “diffidenze” verso l'ambiente lagunare (percepito come difficile da penetrare).

Le offerte e le potenzialità locali

Proponiamo qui un'analisi schematica dei prodotti che deriva dalle considerazioni precedenti, e che unisce una sintesi sulla situazione dell'offerta ad una sintesi sulla situazione della domanda in generale e di quella orientata potenzialmente verso l'area.

Essa viene riassunta con dei “soli” in una scala da 1 a 5; il sole chiaro ☼ esprime una valutazione positiva, il sole nero ☛ una criticità: maggiore è il numero di soli neri, più critica è la situazione per il prodotto esaminato o più complesse sono le condizioni da mettere in atto; più alto è il numero di soli chiari, migliore è la situazione.

Il quadro globale del “culturale” nell'area è piuttosto complesso. L'offerta si struttura in due poli fondamentali: Portogruaro, città medievale e caratterizzata per l'architettura tipicamente veneziana, con l'originalità del Municipio merlato; Concordia Sagittaria e Altino, località invece di rilevanza archeologica.

Il prodotto culturale

stato dell'offerta	☼☼☼	in evoluzione, con ancora limitate disponibilità pregio e originalità di almeno 2 risorse e presenza di varie tipologie tipologie mancanza però di punti forti
dimensione e potenzialità della domanda in generale	☼☼☼☼	elevata, crescente anche verso i centri minori e le forme innovative
potenzialità della domanda per prodotto locale	☼☼	in crescita anche se prevalentemente escursionistico presenza anche di turismo pernottante di rimbalzo
Concorrenza	☛☛☛☛	Elevata in generale e anche da parte delle altre località della provincia
Condizioni	☛☛☛	garantire la continuità degli interventi (informazione, ecc. apertura)
priorità		Media, in quanto già avviati alcuni progetti
obiettivi	Inserimento del V.O. tra le destinazioni culturali regionali	

Si tratta quindi di poli dalla diversa caratterizzazione, nel complesso scarsamente monumentali, in cui spicca per numero di visitatori, come si è detto, la Basilica concordiese con i suoi scavi.

A queste attrazioni principali si aggiungono quelle note ma secondarie, e spesso di genere diverso: l'abbazia di Summaga e altre chiese; le ville, e in particolare Villa Mocenigo ad Alvisopoli con la peculiarità dell'Oasi WWF (quindi appartenente anche ad altre categorie); i musei delle tradizioni contadine, i borghi rurali, il Cortino di Fratta, i resti romani sparsi nel territorio (es. il ponte romano di Ceggia).

Le località hanno comunque alcune carenze nell'offerta di servizi di supporto, per esempio si segnala la mancanza di esercizi commerciali aperti la domenica e soprattutto di rivendite o esposizioni di prodotti tipici.

L'obiettivo dunque è quello di rafforzare il posizionamento della Venezia Orientale tra le mete del turismo culturale della regione, o almeno della sua area orientale (provincia di Venezia e di Treviso).

Il prodotto naturalistico-verde è strutturato in tre parti: quello lagunare e dei corsi d'acqua e quello a nord, con il paesaggio dei campi chiusi e dei mulini e dei residui boschi planiziali, e quello dei corsi d'acqua (Sile, Piave, Livenza, Lemene e Tagliamento).

La parte "nord" può avere una fruizione escursionistica "di passeggio", con alcune specificità legate alla canoa; la parte relativa ai fiumi ha come elemento principale la navigazione (con imbarcazioni proprie o con le "gran turismo" di gruppo) e il cicloturismo; la parte relativa alla laguna e alle foci dei fiumi ha essenzialmente una fruizione che può partire dalle località balneari e che è essenzialmente ciclistica e su imbarcazioni (area dei casoni, pescaturismo, ecc.). Unico poi il caso di Vallevicchia-Brussa, area naturalistica su cui sono stati svolti più itinerari e che ha subito intense iniziative di valorizzazione. Viva poi è la frequentazione con motivazioni specifica di caccia e pesca.

L'aspetto lagunare è sicuramente caratterizzante e di grande pregio (si aggiungano anche siti particolari come le *tegnue*).

Si può affermare dunque che l'attenzione per l'aspetto naturalistico (sia da parte di imprenditori, sia da parte di associazioni ambientaliste, sia degli enti locali) è fortemente cresciuta, e che particolare è l'inserimento della "opzione natura" nel prodotto balneare. Restano però non facili le modalità di fruizione delle aree vallive e lagunari.

L'attenzione della domanda per il prodotto naturalistico è crescente, anche se le aree umide scontano ancora alcune difficoltà nell'"approccio turistico": il visitatore non esperto ha infatti una certa diffidenza verso il

paesaggio lagunare, ma la crescita di infrastrutture per la fruizione sicuramente può migliorare la situazione.

Naturalistico-verde (comprendente vie d'acqua e ambiente)

stato dell'offerta	☼☼☼	crescita dell'offerta di servizi ma ancora difficile la fruizione per il visitatore inesperto
dimensione e potenzialità della domanda in generale	☼☼☼	in crescita sensibile
potenzialità della domanda per prodotto locale	☼☼☼	in crescita, ma rimangono incertezze sulla possibilità di fruizione
concorrenza	☼☼☼☼	elevata anche da parte di altre forme simili (aree umide) oltre che delle aree collinari e montane
condizioni	☼☼☼	fruibilità degli itinerari presenza di servizi legame con le specificità insediative locali (casoni, mulini, casoni della terraferma)
priorità	alta perché la via di realizzazione è lunga	
obiettivi	sostenibilità – valorizzazione autonoma e come supporto al prodotto balneare	

L'aspetto enogastronomico infine, che è già stato descritto, vede una serie di opportunità dovute alla crescita della domanda potenziale; della Venezia Orientale però sono ancora relativamente poco conosciute e caratterizzate le eccellenze, sebbene sia ormai ben assestata la Strada Vini DOC Lison Pramaggiore e le cantine siano attrezzate per accogliere i visitatori.

Enogastronomico

stato dell'offerta	☼☼	strada del vino organizzata limitata notorietà dei piatti tipici
dimensione e potenzialità della domanda in generale	☼☼☼	crescita costante di interesse; pratica dell'escursionismo
potenzialità della domanda per prodotto locale	☼☼☼	attenzione crescente per acquisto vini, manifestazioni.
concorrenza	☼☼☼☼	forte concorrenza da altre aree venete (Trevigiano, veronese) e friulane (Collio)
condizioni	☼☼☼	certificazioni qualitative
priorità	media, perché già sono stati svolti interventi	
obiettivi	rafforzare gli aspetti qualitativi e il legame vino/territorio all'esterno	

L'aspetto interessante da notare è che i prodotti principali mostrano nel complesso una **coerenza nella loro situazione**: cioè sono discretamente strutturati, possiedono attrattive generalmente fruibili, dispongono di una buona propensione della domanda, ma sono ancora poco “distinguibili” rispetto ad altri e quindi sono posizionati in maniera piuttosto debole, per la presenza di forte concorrenza. Inoltre, nessuno dei tre grandi ambiti è abbastanza forte da costituire un Brand, un marchio di per sé.

Alcune riflessioni però possono essere sottolineate:

- fondamentale è **l'integrazione fra i prodotti** su una chiave di tipo rurale;
- particolare originalità può essere data dal **paesaggio lagunare e delle acque interne**, considerando però l'esistenza di una rete complessiva di vie d'acqua e lagune (dalla laguna di Venezia alla litoranea veneta, ecc.) e integrando alcune specificità (i casoni, per es.);
- le opportunità della **vicinanza al mare**, ancora non sfruttata a sufficienza.

La discreta omogeneità fra la situazione dei diversi prodotti può permettere di effettuare iniziative altrettanto omogenee, che però vanno sempre integrate con le azioni sul complesso del territorio provinciale.

Parte III

Strategie di marketing per l'area.

L'organizzazione del prodotto: l'approccio rurale e il “natural cultural heritage”.

Risulta a questo punto opportuno proporre alcune prospettive che, pur nella vasta progettualità riguardante la Venezia Orientale, non sono ancora state applicate.

L'ottica è quella di cercare di **ricomporre in “esperienza”** – secondo una lettura rurale - i vari tematismi dell'offerta che però non sono, presi da soli, sufficientemente forti per attirare in maniera significativa flussi turistici, anche in considerazione del posizionamento attuale della provincia di Venezia e del Venezia Orientale nell'ambito della Provincia. Si tratta ovviamente di un tentativo che verrà qui discusso nei suoi punti di debolezza ma che può far riflettere sulle strategie complessive dell'area.

Il concetto di **rural cultural tourism** deriva da una serie di osservazioni in cui si individua la conoscenza delle tradizioni, del folklore, delle arti e dell'**heritage** come attività trainanti nel turismo rurale. (Mintel. Cultural and heritage tourism – International, Travel & Tourism Analyst, Nov. 2004). L'attenzione per questo tipo di ottica, deriva dal fatto che **alcune destinazioni sono diventate vincenti proprio esprimendo questa tipologia di offerta complessiva** (aree toscane innanzitutto) ma anche dal fatto che **l'attenzione dei tour operator di nicchia** e anche di molti **mezzi di comunicazione (anche il web)** sono molto orientati verso questa impostazione, e la rendono interessante anche sul mercato. Inoltre, **il turismo rurale permette la valorizzazione di alcune zone in maniera sostenibile e non richiede grandi strutture ricettive.**

Le motivazioni comuni di chi cerca *natural and cultural heritage* sono individuate nelle seguenti:

- benessere fisico;
- scoperta intellettuale e conoscenza;
- bel paesaggio e natura incontaminata;
- contatto con altre popolazioni in maniera “personalizzata”;
- excitement.

Le caratteristiche della fruizione sono di visita in piccoli gruppi, famiglie anche con bambini e coppie e soggiorno (week-end, ma anche di oltre 3 notti) in case tipiche, in periodi in genere diversi da quelli delle grandi vacanze balneari.

Dall'ultimo osservatorio BITLAB su “l'immagine del turismo, i desideri dei turisti, la missione dell'Italia” – presentazione della ricerca “Estate 2006: la stampa

estera premia l'eccellenza italiana" del luglio 2006 risulta che in Italia sono segnalati come luoghi dell'eccellenza le isole, le città d'arte (per Cinesi, Indiani e Americani), cioè per i bacini di utenza "nuovi" e borghi (per Inglesi, Australiani, Arabi)...ma il titolo pregnante è:

"Nei borghi a scuola di Italian way of life"

"E' proprio dai piccoli borghi che arriva un nuovo modo di fare turismo, sempre più richiesto dagli stranieri che non si accontentano più di vivere passivamente la vacanza. Dai corsi di cucina alle classi per imparare a fare la pizza o a diventare sommelier, dalle lezioni di italiano a quelle di disegno, dalle attività ricreative allo sport e alla danza, il soggiorno in Italia si trasforma in un'esperienza all inclusive per portare a casa come souvenir una fetta di italianità. Località meno conosciute o lontane dalla via del turismo di massa attraggono sempre più turisti anche grazie alle loro manifestazioni folkloristiche, tradizioni popolari, rievocazioni storiche, festival lirici.. E boom delle richieste di immobili verso nuove zone, tra paesaggi rurali e natura incontaminata dell'Abruzzo, delle Marche e delle zone montuose del nord Italia (dopo la corsa alla Toscana).

Dovendo riflettere sulla corrispondenza dell'offerta con queste "immagini", dovremo evidenziare delle **criticità**: il Veneto emerge relativamente poco all'infuori delle grandi città d'arte (note positive per Treviso). Le aree secondarie e rurali sono a volte penalizzate (a meno che non esistano prodotti tipici di qualità) rispetto ad altre aree italiane (Toscana), come se esistesse una conoscenza limitata e una scarsa percezione della ruralità (spesso collegate più a panorami collinari).

Per esempio la attrattività di alcune aree (Toscana, provincia di Siena in particolare) è cresciuta negli ultimi anni secondo una linea di prodotti che può essere chiamata "paesaggio culturale", che si struttura in base alla presenza di territorio rurale di qualità e presenza diffusa di beni storico artistici. In particolare si connota come una esperienza di vacanza che comprende:

- soggiorno prevalentemente in ambiente rurale o in piccoli centri, preferibilmente in ricettività extralberghiera di tipo rurale (case coloniche, agriturismo);
- visite di tipo culturale in zona e anche fuori provincia;
- escursioni naturalistico-sportive (passeggiate, equitazione, ecc.), generalmente a basso impatto;
- visite a luoghi di produzione vinicola e gastronomica ed anche artigianale.

Si tratta quindi di un prodotto complesso, articolato e diffuso o itinerante (le esperienze si svolgono anche in aree diverse, in più di un comune), che coinvolge diversi soggetti del territorio, turistici e non turistici.

Da segnalare peraltro che si tratta di un prodotto che ha, in questo periodo, una evidenza molto forte sui mezzi di comunicazione.

Inoltre, il rilievo di questa forma di turismo è quello di una possibile diffusione dei flussi e una caratteristica di sostenibilità.

D'altro canto il confronto tra le condizioni evidenzia che:

- esistono delle situazioni di territorio non compromesso, con caratteristiche collinari e di ampio impatto visivo, a differenza della tipologia di territorio del V.O. (aree di bonifica e aree umide);
- ci sono delle produzioni di spicco dal punto vista artigianale ed enogastronomico (soprattutto vitivinicolo);
- l'offerta di ricettività rurale è ampia, ben comunicata e intermediata, in edifici caratteristici.

Dietro a questo modello però resta la difficoltà di mantenere l'autenticità e il pericolo di incorrere in stereotipi.

Senza voler imitare il modello senese, però, le **strategie di medio-lungo periodo** possono essere le seguenti:

- ⇒ spinta alla valorizzazione delle aree verdi "di pianura" anche come "contenitori di attività" (cicloturismo per i meno esperti, ecc.). Tale evoluzione richiede un periodo abbastanza lungo e va fatta in maniera congiunta anche con altre aree della regione (es. Parco Delta del Po);
- ⇒ spinta alla valorizzazione (anche tramite "certificazioni") di prodotti;
- ⇒ spinta alla qualificazione della ricettività "tipica";
- ⇒ eventuale integrazione con altre aree del Veneto, del Friuli Venezia Giulia, della Slovenia e dell'Adriatico.

La proposta integrata può essere poi posta sul mercato attraverso una soluzione a network che appare significativamente fattibile per l'area della Venezia Orientale, in cui comunque le progettualità mostrano una linea condivisa e programmata. Per queste proposte a network dobbiamo comunque far riferimento a soluzioni possibili, che riguardano sia il rapporto con l'intermediazione, sia gli interventi sull'offerta.

La commercializzazione

Nel percorso verso la proposta commerciale, le variabili sono diverse a seconda del punto di vista dell'interlocutore e di colui che valuta l'area. Chi ha una visione strettamente commerciale, come i *tour operator*, e che vende essenzialmente "soggiorni", valuta quasi esclusivamente **prezzo** e qualità/tipologia delle **struttura ricettiva** e **servizi offerti** (anche ristoranti). Per quanto riguarda i **comunicatori** e giornalisti, le variabili interessanti sono quelle relative agli **eventi**, alla **presenza di attrazioni culturali, naturalistiche o**

enogastronomiche già evocative (si scrive infatti su ciò che è già noto o già di richiamo, affinché il giornale sia acquistato). Importante poi la presenza di **itinerari o percorsi**.

Sono queste le variabili da tenere in considerazione e sulle quali lavorare.

Si tenga conto poi che i segmenti da approfondire, come tipologia di visitatori, sono due: quello dei pernottanti e quello degli escursionisti.

Dovendo presentare attenzione ai **pernottanti**, che sono motivati fortemente ad effettuare un certo tipo di esperienza turistica, dovremo dire che:

- possono essere in numero limitato, ma crescente;
- possono provenire da centri urbani del Nord Italia ma anche dagli stati Europei;
- possono avere come riferimento per determinati "prodotti complessi", dei siti web o dei cataloghi di tour operator tematici.

E' necessario dunque fare qui una premessa sull'**intermediazione** delle aree secondarie rispetto ai grandi poli turistici di riferimento.

In genere l'intermediazione di alto livello e grandi numeri dirige verso luoghi con combinazione volo+soggiorno (con strutture ricettive di dimensioni medio-grandi).

Tuttavia, le destinazioni secondarie sono commercializzate attraverso due tematiche fondamentali:

a) **il tematismo enogastronomia** (Bini Viaggi, Italia Golosa), **lo sport e il turismo fluviale** (Compagnia della Natura, Zeppelin e Jonas): sono proposte aree del Veneto in house boat, con particolare riferimento al Sile e alla laguna di Venezia; dagli operatori legati alla bicicletta sono invece proposti itinerari da Verona a Venezia, intorno a Chioggia e anche lungo il Sile. Praticamente non citata l'area della Venezia Orientale. Si tenga presente che questi percorsi hanno come elemento caratterizzante la bicicletta, ma sono selezionati a seconda della presenza da un lato di attrattive di un certo richiamo, dall'altro dell'infrastrutturazione:

- attrattive naturalistiche;
- attrattive culturali e di tradizioni locali e spesso anche vicinanza a centri d'arte;
- presenza di strade a basso traffico o di vie navigabili (elemento chiave);
- possibilità di raggiungibilità anche con mezzi pubblici, o comunque presenza di interscambi (parcheggi, ecc.).

b) **La tipologia ricettiva** (agriturismi, ville e casali, come nei cataloghi Eden Viaggi e Eurotravel, e soprattutto l'offerta via web verso il mercato italiano ed estero).

Case e appartamenti rurali per vacanza sono presenti su alcuni siti di grandi intermediari internazionali. I più rilevanti sono Cuendet (di origine svizzera e con una sede in provincia di Siena) e Interhome.

L'analisi dell'offerta è interessante, perché punta su determinate tipologie di case per vacanza che siano collocate nel verde...o con aspetto storico, tanto da poter essere chiamate "*villas & manors*".

L'offerta è rappresentata per la maggior parte da dimore toscane.

Il Veneto si presenta con le voci "Campagna veneta" oltre a Venezia, Lago di Garda e Maggiore (!) e Friuli. Sono presenti alcune dimore del trevigiano e del veronese o del più immediato entroterra veneziano.

Sono praticamente assenti le località della Venezia Orientale, almeno per la pubblicazione annuale.

Emerge dunque la necessità di:

- predisporre alcuni elementi dell'offerta (case rurali, piste ciclabili);
- far meglio conoscere i servizi già esistenti (per esempio i percorsi ciclopeditoni di Portogruaro e Caorle, i percorsi lungo i fiumi Piave e Tagliamento) sia agli operatori dell'intermediazione (anche minori) sia ai giornalisti;
- integrare le attrattive descrivendo la possibilità di una esperienza di vacanza.

Alcuni strumenti per la diffusione: dalle iniziative in corso alle nuove tecnologie

Nel caso di attrattive ed aree poco note come quelle della Venezia Orientale, la visibilità è un obiettivo fondamentale. In effetti si segnala la necessità di fornire una migliore identificazione della Venezia Orientale:

- come territorio;

- come destinazione turistica.

Esiste infatti una limitata visibilità del rapporto tra area della Venezia Orientale e opportunità turistiche o ricreative/di intrattenimento. Ciò significa che è necessario un maggiore sforzo anche della comunicazione (ivi compresi gli eventi ecc.) nell'ambito ricreativo e non solo negli ambiti culturali o naturalistici.³

³ Si veda in generale anche il Piano di Comunicazione per la Venezia Orientale e il GAL V.O. sviluppato da META.

La promozione turistica deve comunque avvenire su due linee:

- quella come destinazione in sé – per visitatori provenienti da zone vicine (escursionisti) o per turisti “special interest”
- quella come destinazione di “rimbalzo” o supporto rispetto alle spiagge.

Nelle iniziative e strategie finora intraprese, interesse principale è stato rivolto al punto 1, cioè ragionando in termini di proposte “autonome” rispetto al balneare.

Inoltre, una serie di iniziative sono state sviluppate per la segnaletica in loco.⁴

Considerando le aree a scarso afflusso turistico o comunque limitrofe rispetto a destinazioni turistiche molto popolari, i problemi da affrontare riguardano infatti principalmente:

- la **visibilità** del territorio e delle risorse;
- la **riconoscibilità** e la **fruibilità** delle stesse, in modo da favorire la condivisione delle esperienze.

Inoltre le modalità esistenti e potenziali di comunicazione/informazione possono e devono agire a più livelli

- **prima della partenza**, per stimolare il potenziale visitatore alla visita;
- **a destinazione**, per supportare il visitatore nella sua esplorazione del territorio e nella fruizione dei servizi offerti in loco;

dopo la visita, per favorire il passaparola ed il social networking.

Riguardo ai servizi informativi veicolabili, due sono le principali categorie di informazioni che interessano i turisti leisure:

- **informazioni dinamiche relative al viaggio** (dati traffico, previsioni del tempo, ritardo voli e treni, ecc.);
- **informazioni aggiornate ed interattive sulla destinazione** (mappe, ristoranti, attrazioni e monumenti, teatri, negozi, ecc.).

A ciò si aggiunge anche la possibilità di condividere esperienze e di ottenere raccomandazioni personalizzate, per ridurre l'incertezza e supportare le scelte in loco.

Per quanto riguarda la distribuzione dei servizi informativi tramite i vari strumenti, questa può avvenire:

- o **on demand**, cioè al momento della richiesta da parte del cliente;
- o **in automatico**, con un invio da parte del fornitore.

⁴ Piano “Venezia Orientale. Comunicazione, itinerari, segnaletica”, GAL V.O. 2004 per Conferenza dei Sindaci del Veneto Orientale.

Si deve quindi riflettere sulla gamma di modalità di informazione/comunicazione/promozione, sulle sue articolazioni e contenuti.

Tale gamma prevede strumenti cartacei, presenza in loco, segnaletica, e strumenti basati sulle nuove tecnologie.

In realtà spesso accade che la diffusione –nelle sue varie modalità – sia contemporanea o parallela alla stesura dei piani di marketing, e che abbia motivazioni e origini diverse.

Da punto di vista della produzione cartacea, APT di Venezia ha realizzato una serie di **brochure tematiche** in più lingue specifiche sui 4 tematismi della Venezia Orientale⁵: arte e cultura, vie d'acqua, ambiente ed enogastronomia. Si tratta di una operazione innovativa in quanto tale impostazione tematica non è mai stata proposta, anche se per il momento rimane descrittiva e propone solo riferimenti agli uffici di promozione.

Vengono in questo caso proposti degli itinerari che toccano – secondo i vari tematismi - le diverse località.

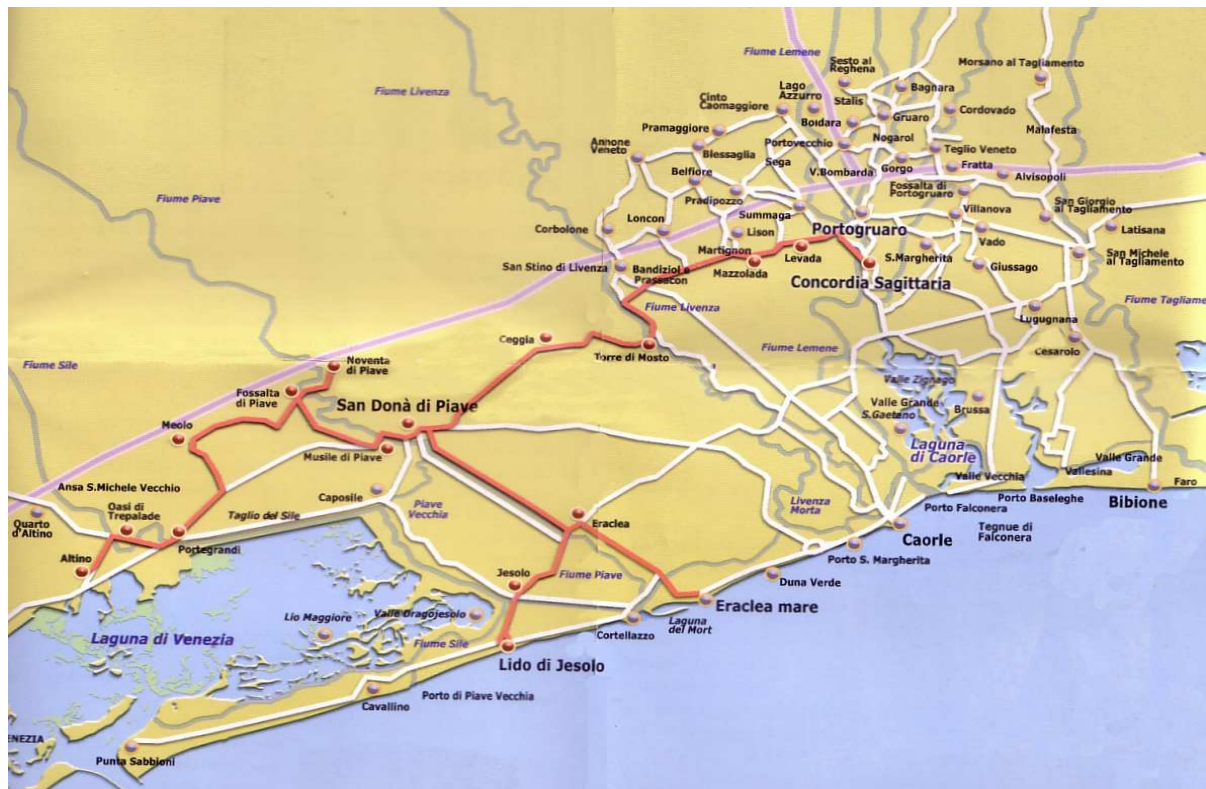
La specificità è quindi quella di identificare il tema e i percorsi di diffusione, come vediamo nelle cartine.

Itinerario Ambiente



⁵ Itinerari del Veneto Orientale, progetto interreg "Offerta turistica locale e itinerari tematici".

Itinerari Arte e cultura 1 e 2



Accanto alle descrizioni delle guide, vi sono stati anche confronti derivanti dal convegno ⁶ dell'Unione dei Comuni su "Prospettive e nuove proposte per un turismo culturale transfrontaliero nell'entroterra del Veneto Orientale".

Anche in questo caso sono state esaminate possibili strategie, tenendo conto della FRASE INCOMPLETA

Sul tema più specificamente culturale – con agganci forti all'enogastronomia, in quanto espressione essa stessa di cultura – sono stati diffusi materiali informativi sul Ippolito Nievo e sul Cortino di Fratta, con collegamenti con i partner sloveni.

Altro aspetto che è stato identificato è quello di interventi – come il progetto interreg MED.Tour – legati alla cooperazione (con Slovenia e Friuli V.G.) relativa ad alcuni temi come le attrattive medievali e il vino.

Sono poi da ricordare altri tipi di iniziative in atto. Per esempio, dal punto di vista delle nuove tecnologie, è in costruzione – a cura di IUAV – il **Portale del distretto turistico** delle province di Venezia, Treviso, Rovigo e Vicenza.

Il portale del distretto turistico tiene presenti "le esigenze del turista che vuole avvicinarsi alle realtà delle province stesse, dando la possibilità di scoprire nuovi itinerari turistici e le tante località sconosciute e non ancora valorizzate" (documento Jesolo 13 feb 06)

Obiettivo è di comunicare con l'utente/turista, tramite:

- motore di ricerca per l'utente che si collega via Internet da casa o con palmari;
- sistema di "generazioni di guide" per il turista che si trova già in una struttura ricettiva.

E di far interagire (cercando di estendere la stagionalità) gli operatori tramite la creazione di un market place virtuale per lo scambio e la collaborazione, condividendo anche banche dati, ecc.

L'importanza di servizi turistici digitali può essere interessante in aree "secondarie" in quanto può garantire una copertura continuativa del territorio, in grado di fornire informazioni al turista 24 ore su 24, 365 giorni all'anno, con evidenti risparmi in termini di costi di funzionamento di un presidio informativo appositamente predisposto.

A questo punto è ovvio porsi la domanda di come le nuove tecnologie possano agire per l'informazione e promozione della Venezia Orientale, considerando anche l'opportunità dello strumento "**card**" turistiche, che comunque necessitano di un supporto tecnologico.

⁶ Convegno realizzato nell'ambito del progetto interreg "Offerta turistica locale e itinerari tematici".

La prima riflessione da fare è quella dell'obiettivo di questi strumenti, che per aree minori come quelle del V.O., devono essere finalizzati:

- ad aumentare l'utenza in certi siti, quindi a promuovere la visita agendo sui potenziali clienti che ancora non sono in loco;
- a fornire maggiori informazioni sul sito o sul bene stesso per chi è già in loco o nei pressi.

Se l'ideale è unire i due obiettivi, in realtà gli strumenti non sempre sono tali da permetterne la realizzazione.

Inoltre per il V.O. la domanda fondamentale è quella relativa al legame con altri siti o località di maggior valenza e notorietà:

- scegliere una promozione autonoma?
- collegarsi a beni culturali della provincia di Venezia?
- collegarsi alle spiagge limitrofe o ad altre attrazioni?
- dimensione dell'entroterra verso le province di Treviso e Pordenone?

E' ovvio infatti che il visitatore potenziale può essere spinto a visitare (se già non lo conosce) gli itinerari, se ciò risulta soddisfare le sue esigenze e se gli sono proposti in maniera accattivante/conveniente.

Gli obiettivi (posti anche nel piano per la Regione) delle card sono relativi alla gestione **della domanda:**

- aumentare la percezione dell'immagine dell'area come terra ricca di offerta culturale in senso ampio (siti culturali e naturalistici, eventi, tradizioni);
- aumentare la quota di turisti culturali che la scelgono come destinazione o tappa del viaggio: è il segmento di mercato che dimostra la maggior 'tenuta' e la maggior disponibilità di spesa;
- gestire i flussi turistici eventualmente facendo leva sulla stagionalizzazione della destinazione;
- fidelizzare alla destinazione, attrarre i repeaters;
- favorire la visita al patrimonio culturale della regione da parte dei residenti.

Relativi alla **gestione dell'offerta:**

- arricchire con l'offerta culturale altri prodotti turistici in crisi per aumentarne la competitività nel confronto con altre destinazioni;
- creare un sistema d'offerta culturale integrato su scala regionale (enti proprietari, strutture ricettive e commerciali, trasporti) che generi sinergie;

- offrire prodotti 'su misura' che contengano la componente culturale e ne facilitino la fruizione sia per la convenienza economica che per la convenienza 'pratica' (informazione, priorità di accesso in caso di code);
- incoraggiare la visita ai siti minori;
- armonizzare l'offerta regionale di biglietti cumulativi e card turistiche;
- cogliere un'opportunità per l'istituzione (Regione, Provincia, ecc.) dal punto di vista della visibilità e dell'innovazione.

Non potendo in questa sede dare una valutazione complessiva, si propongono alcuni temi di riflessione operativa:

- quali possono essere le motivazioni per cui un potenziale visitatore utilizza degli strumenti di questo tipo?
- le informazioni veicolate (o l'insieme di soggetti/attrattive inseriti nella card) devono/possono riguardare anche il settore privato e in che modo? (tutti, solo chi paga una fee di ingresso?)
- può essere proposto effettivamente un network organizzato? E chi può occuparsi degli aspetti della qualità?
- il target può essere turistico o anche di residenti (aspetto auspicato soprattutto per la diffusione della conoscenza di queste aree)?
- lo strumento può dare indicazioni sulle migliori modalità di fruizione, in ottica di sostenibilità?

E' ovvio quindi che occorrono anche delle definizioni di responsabilità, oltre che di elaborazione della rete.

Indicazioni di marketing e di commercializzazione e promozione per il prodotto

Per la Venezia Orientale è emerso un quadro di prodotti turistici in realtà con un livello di sviluppo abbastanza omogeneo, e in particolare:

- con una discreta disponibilità di offerta (culturale, enogastronomica, ambientale/fluviale) non sempre dotata di integrazione tra tematismi e tra territori (cioè con differenze percepite tra aree presso la costa, aree mediane e aree a nord);
- con una vocazione turistica non ancora pienamente sviluppata ma che ha fatto molti passi avanti rispetto a una decina di anni fa;
- con una notorietà e un posizionamento mediocre nella regione veneta stessa;
- con un forte movimento di transito e di passaggio verso le spiagge.

Per queste aree, che possono essere definite secondo la Comunità Europea di "**natural and cultural heritage**", le soluzioni, o le chiavi di successo

suggerite sono essenzialmente quelle della integrazione, del superamento della distinzione in prodotti, per fornire al visitatore una esperienza unica ed unitaria.

In questo caso le **Chiavi di successo** sono individuate in:

- clustering, cioè la creazione di gruppi;
- accessibilità;
- networking, cioè lavoro in rete;
- branding cioè creazione di un “marchio” riconoscibile;
- qualità;
- diversificazione;
- partnership;
- pianificazione;
- monitoraggio e feedback.

Per un buon esito inoltre le iniziative turistiche devono essere:

- sostenibili, cioè tali da tener in conto sia gli aspetti economici che della compatibilità con l'ambiente fisico e socio-economico. Come premessa vi deve essere anche quella di poter prevedere l'attrazione di un numero di utenti sufficiente alla sostenibilità economica delle attività, delle imprese e adeguata per gli investimenti.
- basate sulla domanda, su trend, motivazioni e comportamenti;
- integrate;
- organizzate, anche con responsabili della gestione;
- iterative, cioè non ridursi a interventi una tantum ma ripetuti e coerenti;

Si tratta di caratteri e di chiavi che possono essere lette a diversi livelli, sia turisticamente che dal punto di vista specifico dei beni culturali o ambientali.

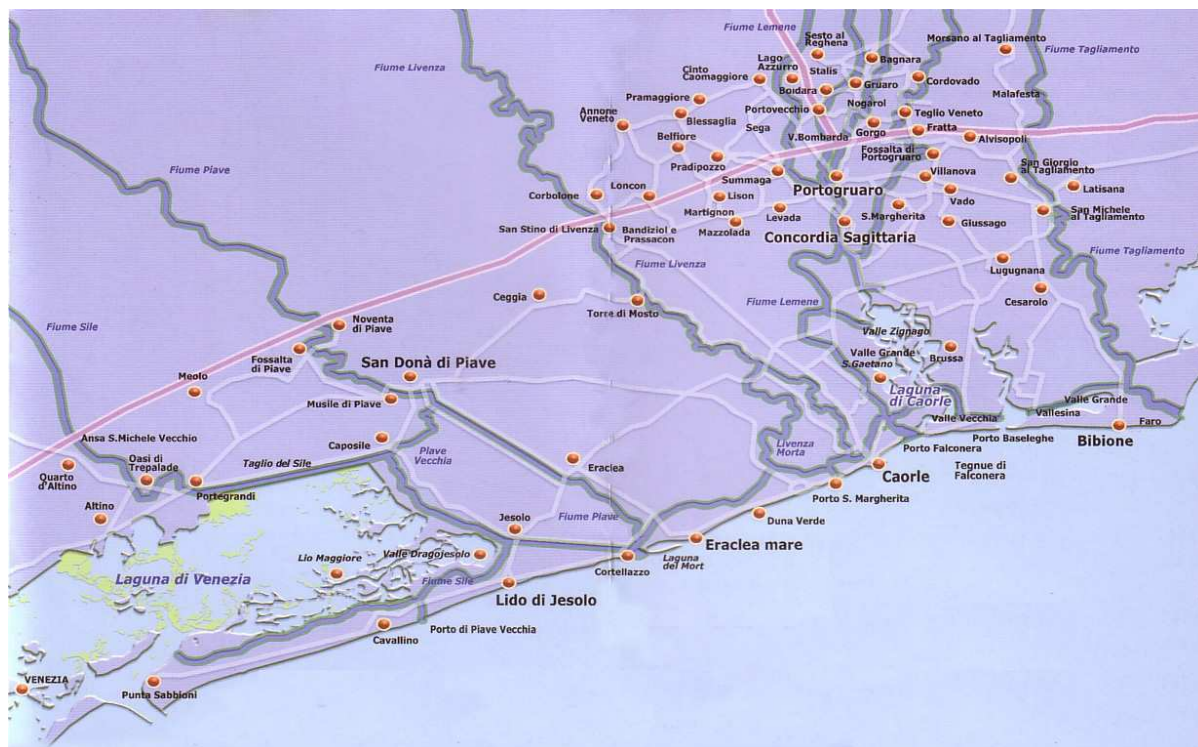
Fanno parte delle risposte a questi suggerimenti le aggregazioni attorno al tema di “strade”, per esempio, ma anche le certificazioni, gli ecomusei, (in senso diffuso) ecc.

In realtà, la Venezia Orientale, sia per la presenza di soggetti coordinatori come il GAL Venezia Orientale, sia per l'attenzione in termini di sviluppo prestata dalla Provincia di Venezia – è sicuramente un'area in cui si è lavorato più che in altre su network, partnership, pianificazioni, monitoraggio e sulla creazione di un marchio: si veda anche il caso della Strada Vini.

A questo punto, le riflessioni fin qui condotte possono portare a proporre varie strategie di cui alcune “minimali” ed altre di carattere più generale.

Per quanto riguarda la possibilità di evidenziare i singoli prodotti:

a) la spinta alla sottolineatura di un **aspetto** rilevante: come esempio, potremmo citare quello della navigazione **fluviale**. Abbiamo infatti visto che si tratta di un tematismo fortemente connotato con il Veneto e in



particolare con la provincia di Venezia. Dal momento che già esistono soluzioni per questo tipo di turismo (praticato sia con mezzi individuali che con mezzi sportivi o meno), spingere sulla promozione e soprattutto sulla garanzia delle condizioni perché ciò avvenga, risulta particolarmente importante e potrebbe garantire un vantaggio competitivo per l'area, più ancora, se integrato con il cicloturismo e con la scoperta di tipicità e caratteri insediativi originali (casoni) di aree di pregio naturalistico. Si propone anche di ricorrere a un forte marchio per la navigazione nell'area (come il Burchiello per la riviera del Brenta). E' opportuno però rimuovere alcuni ostacoli (permessi di navigazione, ecc.) che limitano lo sviluppo di alcune iniziative, così come sviluppare il legame con i servizi presenti sul territorio.

b) La miglior connessione promozionale da parte del **vino** DOC Lison Pramaggiore che, come si ha avuto modo di notare, ha ancora una limitata identificazione da parte dei consumatori e quindi una bassa capacità di attirare turisti nel territorio. Si veda l'itinerario segnalato nella pubblicazione APT.



Si tratta a questo punto di migliorare le sinergie tra promozione turistica e del vino, spingendo soprattutto il prodotto (anche quello esterno alla strada) a comunicare in sé l'esistenza di un'area rurale dalle grandi valenze (vicinanza a mare e lagune, per es.).

- c) Per quanto riguarda i **beni culturali**, il rafforzamento del legame con Venezia, la spinta all'inserimento negli itinerari dei tour operator (pur tenendo conto che esistono alcune carenze ricettive) e l'utilizzo di alcune forme di comunicazione/informazione sia innovative (nuove tecnologie, card) che tradizionali, come per esempio, la spinta all'inserimento nelle guide del Veneto e della provincia di Venezia come centri culturali. Per ora è stata sviluppata anche la fruibilità e la comunicazione del Parco Letterario Ippolito Nievo.

Sui beni culturali del resto le riflessioni possono anche derivare dalle considerazioni sulle progettualità in corso, e sui tentativi di messa in rete di aree caratterizzate da tematismi (più o meno evidenti) e la forte spinta (Via Annia, Acque antiche) nel proporre percorsi unitari e di aggregazione. L'altra strada che sarebbe possibile seguire è senza dubbio quella dell'ecomuseo, che però va opportunamente pensata per non rischiare una mera proliferazione di esposizioni.

Più in generale:

- d) la realizzazione di **itinerari**, che affianchi alla comunicazione e all'informazione delle reali possibilità di visita, secondo modalità efficienti, verificando possibilità di percorsi guidati in laguna, di visita a qualche villa, di attività particolari e di richiamo, di spazi per la sosta in aree naturalistiche;

e) la proposta di un **prodotto “rurale” complessivo**, che unisca, per il turista, un'esperienza di paesaggio, cultura e tradizioni (su un modello toscano). In questo caso una delle chiavi di volta principali sta nella “messa sul mercato” di abitazioni rurali caratteristiche e della possibilità di effettuare attività ed esperienze connesse: visita a piccoli centri, a cantine, passeggiate, ecc. Una volta definite alcune tipologie di residenzialità particolari, può essere proposto anche ai tour operator nazionali e internazionali (che, ricordiamolo, hanno una limitatissima conoscenza/fruizione dell'area), sulla linea del prodotto “agriturismo” o “ville e casali”, o “Italia Golosa”, o “Non solo Week end” (tanto per citare i più diffusi cataloghi in Italia su questo tematismo). Per questo ovviamente sono necessarie:

- strutture ricettive tipiche;
- servizi aggiuntivi (equitazione, sentieri, barca);
- qualità dei prodotti locali e della ristorazione (certificazione dei prodotti, ecc.);
- cura del paesaggio.

Analogamente, per i prodotti e la ricettività, si segnala che la creazione di spazi soste per camper potrebbe avere alcune interessanti ricadute.

f) dal punto di vista della **comunicazione**, si possono provare alcune strategie quali la segnalazione **in autostrada** della presenza di attrattive (sia su cartellonistica autonoma che sui cartelli turistici di segnalazione). Inoltre pare interessante l'iniziativa slovena (conosciuta proprio attraverso i progetti Interreg e gli scambi di esperienze con i paesi limitrofi) **Next Exit** “le strade secondarie sono più seducenti di quelle principali”. Essa infatti ha previsto per un periodo di tre anni, la distribuzione di materiale informativo presso autogrill e aree di sosta, per intercettare il traffico di passaggio (per es. verso la Croazia) e proporre ai viaggiatori escursioni nelle aree (come la Valle di Vipava) secondarie, a fianco delle grandi vie di comunicazione.

g) Forme di comunicazione che diventano anche prodotto, possono essere degli **eventi** che destino interesse innanzitutto nei residenti delle aree limitrofe, e che riescano a posizionare meglio queste zone in ambito veneto, a partire dalla Provincia di Venezia.

h) infine, come proposta più complessiva si può portare quella della costituzione di un insieme territoriale riunito dalla definizione di “**parco**”, che pure non rientra nelle normative dei parchi naturali in senso stretto. Il termine di Prodotto-Parco si adatta in realtà a delle forme di gestione e di proposta integrata di prodotti che ben si potrebbero adattare alla Venezia Orientale per:

- la sua caratteristica rurale e con scarsa densità abitativa;

- l'ampia presenza di aree di pregio ambientale e comunque definite SIC e ZPS ;
- la presenza diffusa di beni culturali che necessitano sia di tutela che di valorizzazione, con particolare interesse anche per l'archeologia classica e anche per l'archeologia industriale (a limitato carattere monumentale);
- perché il termine "Parco" comunque dà garanzia di qualità ambientale e serve come "brand", come marchio che identifica, connota e posiziona un'area come prodotto particolare;
- la presenza di progettualità che comunque si connettono al tema del Parco.

E' ovvio che tale proposta deve basarsi su qualità ambientale e presenza di servizi (guide, sentieristica, ecc.) e su alcune caratterizzazioni (parco della navigazione "lenta", per es.).

Le condizioni per l'implementazione: alcune proposte

Gli esempi che qui possono essere portati sono entrambi di successo, riferiti ad aree relativamente poco conosciute.

Il primo è quello dei parchi della Val di Cornia (provincia di Livorno), il secondo è quello del Parco artistico-naturale-culturale della Val d'Orcia (provincia di Siena).

I Parchi della Val di Cornia in realtà si pongono come insieme di attrattori congiunti, che risultano avere un buon successo economico, tant'è vero che riescono a coprire con gli ingressi (a pagamento) dei loro beni, circa l'80% delle spese complessive. L'insieme dell'offerta è frequentemente destinato alle scuole, con iniziative di marketing mirate. I punti di attrazione sono costituiti da luoghi e percorsi di visita oltre che da piccoli spazi congressuali e per formazione. Come essi stessi illustrano nel sito web, **i 5 Comuni della Val di Cornia** (Campiglia Marittima, Piombino, San Vincenzo, Sassetta e Suvereto), dopo la crisi occupazionale che alla fine degli anni '80 colpisce il modello economico monoculturale costituito dalla grande industria siderurgica di Piombino, si pongono l'obiettivo di politiche attive di tutela e valorizzazione dei beni culturali e ambientali. Costituiscono così, nel 1993, una società per azioni pubblico-privata, la Parchi Val di Cornia S.p.A., a cui affidano il compito "di realizzare i parchi previsti dagli strumenti urbanistici e di gestire, in forma integrata, i servizi all'interno dei parchi stessi", che vengono visti come fattore della diversificazione economica della Val di Cornia.

La Parchi Val di Cornia Spa si pone lo scopo di valorizzare il patrimonio archeologico e naturalistico di questo territorio con azioni di tutela e promozione, che si esplicano attraverso:

- realizzazione e gestione di servizi per l'accoglienza e la fruizione (centri visita, centri per l'archeologia sperimentale e la didattica ambientale, percorsi naturalistici ed archeologici, musei e visite guidate);
- realizzazione e gestione di servizi accessori (bookshop, centri ristoro, ostelli, parcheggi etc.).

La finalità è quella di permettere la fruizione di aree ad alto valore culturale ed ambientale attraverso circuiti di visite e servizi quali musei, centri visita, centri ristoro, punti vendita, ricettività, attività ricreative in genere, parcheggi auto e caravan.

La costituzione di una società per azioni era, ed è, finalizzata a conferire carattere imprenditoriale al progetto, sia nella fase di realizzazione che in quella di gestione dei parchi e dei musei.

L'obiettivo che si sta perseguendo è quello di attenuare, fino ad eliminarlo del tutto, il contributo pubblico per la gestione delle risorse valorizzate con i parchi, sia attraverso economie di scala (la rete dei parchi e dei musei), sia con l'adozione di metodologie e criteri organizzativi propri delle aziende private.

La società opera in regime di concessione su aree archeologiche e naturalistiche appartenenti ai comuni della Val di Cornia.

Le attrattive presenti sono abbastanza simili a quelle della Venezia Orientale, essendo presenti aspetti naturalistici ed archeologici:

- Parco archeominerario di S. Silvestro;
- Parco archeologico di Baratti e Populonia;
- Museo archeologico del territorio di Populonia;
- Parco Forestale di Poggio Neri;
- Parco costiero di Ripigliano;
- Parco Naturale di Montoni;
- Parco costiero della Sterpaia, che per es. viene così descritto:

"Una preziosa e rara foresta umida, tipica dell'antico paesaggio litoraneo della Maremma, sottratta dal Comune di Piombino alla lottizzazione abusiva che l'aveva interessata a partire dagli anni '70. Un ambiente incantato dove perdersi tra querce secolari, in compagnia dei piccoli animali che lo abitano, fino a scoprire, al di là delle dune sabbiose, il mare."

Gioca, nel successo, sicuramente l'aspetto "maremmano" che evoca spazi incontaminati e l'effettiva ampiezza della loro fruibilità.

Diversa la situazione iniziale della **Val d'Orcia**, area prevalentemente rurale ma di grande pregio paesaggistico e storico, con alcune risorse termali importanti e il blasone di un riconoscimento UNESCO. L'area ha mostrato recentemente, tra quelle della Provincia di Siena, una forte espansione anche a scapito del Chianti: tra i suoi centri vi è la "città ideale" Pienza ed

anche Montalcino, reso celebre dal vino Brunello e da alcuni operatori con un ampissimo mercato.

Il Parco Naturale culturale nasce dalla volontà e dall'esigenza di assicurare la conservazione dei beni naturali ed artistici presenti nella valle, cercando al tempo stesso di garantire all'uomo un effettivo miglioramento economico, attraverso uno strumento dinamico che fosse nello stesso tempo di tutela, di valorizzazione e di sviluppo e che non ingessasse il territorio trasformandolo in qualcosa di "museale".

Il Parco è una A.N.P.I.L. (Area Naturale Protetta di Interesse Locale), e il suo strumento operativo è costituito dalla Val d'Orcia s.r.l., i cui soci sono: i cinque Comuni dell'area (Montalcino, Pienza, San Quirico d'Orcia, Castiglione d'Orcia, Radicofani), la Provincia di Siena, la comunità montana Amiata senese, singoli imprenditori, associazioni, consorzi ed altri enti. Val d'Orcia s.r.l. nasce nel 1996, con sede ufficiale nello storico Palazzo Pretorio di San Quirico d'Orcia. La società si occupa dell'ideazione e realizzazione di progetti d'area in un'ottica di destination marketing; elaborazione di studi e ricerche volte all'analisi delle potenzialità produttive territoriali e ambientali dell'area, ricercandone le opportunità miranti allo sviluppo eco-sostenibile; promozione e commercializzazione dei prodotti agricoli ed artigianali caratteristici della zona della Val d'Orcia; diffusione, anche all'estero, del Marchio Val d'Orcia; promozione e gestione dell'offerta turistica; promozione di itinerari agro-turistico-culturali e di attività culturali e ricreative.

Le soluzioni indicate sono interessanti perché descrivono delle modalità e degli strumenti per la gestione di alcune aree, e la loro proposta unitaria nell'ambito del marketing turistico e anche in senso più ampio, territoriale. Il termine "parco" in un certo senso rende più visibile l'aspetto unitario e connota meglio le aree come valenza di qualità ambientale e culturale ed anche come insieme possibile di attività, come se si trattasse di un parco tematico.

Ciò che conta però è che l'aspetto di parco non sia limitato all'attrazione dei visitatori, ma che descriva anche un insieme di attività congiunte e coordinate, secondo un approccio "ecomuseale", di testimonianza e di identità.

Vale però la pena citare anche alcuni esempi di informazioni sul territorio veicolate tramite le **nuove tecnologie**.

Un esempio di distribuzione on demand gratuita di informazioni turistiche sul territorio è **Qualigeo**, il primo atlante georeferenziato dei prodotti agroalimentari di qualità, basato su sistema GPS e scaricabile da Internet a partire da settembre 2006.

L'atlante, prodotto dalla Fondazione Qualivita (www.qualivita.it), fornisce una fotografia dell'agroalimentare italiano in termini di prodotti DOP e IGP e

di aziende produttrici, con indicazioni geografiche, mappe e schede prodotto.

In pratica, una guida per il turista enogastronomico e per tutti coloro che vogliono abbinare alla scoperta del patrimonio storico-artistico e ambientale della penisola, la degustazione e l'acquisto di prodotti tipici certificati (vedi la home page e un esempio di mappa relativa alla Toscana, nelle figure sottostanti).



Un altro esempio sempre di distribuzione on demand è quello della Provincia di **Treviso**, che sul sito dedicato al turismo (<http://turismo.provincia.treviso.it>), nella sezione Itinerari, consente di scaricare da Internet le mappe e di visualizzare i punti di interesse nonché i servizi (ristorazione, alloggio, trasporti, ecc.), integrando informazioni sul traffico (e/o meteo) in servizi di navigazione web e off board (wireless).

La tecnologia è fornita dalla società UbiEst, mentre l'implementazione e la gestione dei dati è a cura dell'Ufficio Sistema Informativo Territoriale Integrato della Provincia.

Nell'ambito dell'innovazione applicata alle guide turistiche, la **casa editrice inglese Dorling Kindersley** sta sviluppando una strategia multi-platform (tra cui il podcast) finalizzata a tradurre tutto il catalogo cartaceo in formato digitale.

Il piano prevede che, dietro pagamento di una licenza, le librerie e altri operatori possano fornire ai loro clienti contenuti di viaggio via desktop computer e dispositivi mobili (palmari, cellulari, ecc.). Tra i contenuti offerti vi sono centinaia di guide di viaggio elettroniche che coprono le principali destinazioni turistiche e mappe digitali, che i viaggiatori possono scaricare tramite podcast sui loro dispositivi. La casa editrice ha già creato un programma di contenuti georeferenziati, che saranno scaricati su sei milioni di telefonini Motorola Razr in 5 lingue.

I soggetti da coinvolgere

La riflessione sui soggetti da coinvolgere per la realizzazione efficace del piano marketing per la Venezia Orientale sarebbe piuttosto ampia e può rimandare a problematiche anche più complesse in termini di assunzione o deleghe di responsabilità.

E' ovvio che in aree come quelle della Venezia Orientale, con un particolare rapporto tra costa molto turisticizzata ed aree interne solo limitatamente dedite all'economia turistica, le relazioni tra soggetti possono essere più difficili da costruire. E' già rilevante, per esempio, l'ottimo risultato dato dall'apporto dell'APT di Ambito a farsi portatrice della comunicazione/informazione relativa agli itinerari tematici dell'entroterra.

Di seguito riportiamo per i prodotti analizzati, i progetti "strutturanti" ossia in grado di catalizzare risorse, consensi, eventi e proposte di recupero/valorizzazione e i soggetti "leader" motori del sistema locale:

Per il **prodotto culturale**:

progetto strutturante	- Recupero centri storici dell'asse lungo il Lemene: Caorle, Concordia Sagittaria e Portogruaro. - Via Annia.
Soggetto leader	- Comuni di Caorle, Concordia Sagittaria e Portogruaro. Fondazione Musicale S. Cecilia. - Per la Via Annia Comune di Quarto d'Altino.

Per il prodotto **naturalistico-verde**:

progetto strutturante	- Master plan Litoranea Veneta; - Progetto Vie d'acqua del nord Italia; - Progetto Acque Antiche.
Soggetto leader	- Veneto Agricoltura; - Sistemi Territoriali S.p.A. - Consorzi di Bonifica.

Per il prodotto **enogastronomico**:

progetto strutturante	- Parco alimentare della Venezia Orientale; - Master in cultura del cibo;
------------------------------	---

	- Manifestazione enogastronomia "Terre dei Dogi in festa".
Soggetto leader	- Organismi pubblici e privati dell'area DOC Lison Pramaggiore, Comuni Città del Vino, Polo Universitario di Portogruaro – Portogruaro Campus srl.

Al di là delle ovvie raccomandazioni sulla necessità di coinvolgere il maggior numero e varietà di soggetti del territorio (pur tenendo presente la difficoltà di lavoro con numeri ampi di interessi), è utile puntualizzare che:

- in taluni casi, per es. per quanto riguarda lo sviluppo della fruizione ambientale, è difficile individuare dei soggetti di riferimento (espliciti solo in alcuni casi, come nel caso di Brussa-Vallevecchia o per le aziende agrituristiche): ciò significa che la costruzione del prodotto può avere alcune difficoltà (presenza di aree private; necessità di sviluppo di servizi di guida);
- è utile fare riferimento frequente anche a soggetti esterni perché sono essi l'obiettivo del marketing: giornalisti, associazioni (es. CRAL, Università terza età, ecc.), tour operator anche minori;
- stimolare la proposta di progettualità innovative, soprattutto nell'ambito culturale.

Conclusioni e schema riepilogativo

Nello schema che segue si sintetizzano gli obiettivi, gli interventi, i target e i canali per i 4 tipi di prodotto a cui si aggiunge il prodotto complessivo "rurale culturale naturalistico".

Prodotto	Obiettivi	Condizioni/interventi	Target	Canali
Culturale	Aumentare visibilità e fruibilità come meta culturale	Garantire apertura beni culturali; mantenere la continuità degli interventi (mostre ed eventi); puntare su originalità e su elementi delle tradizioni; comunicazione	Scolastico Gruppi precostituiti Escursionisti da altre località turistiche Residenti Veneto	Segnaletiche Opuscoli informativi Direct mail
Enogastronomico	Aumentare visibilità	Sviluppo qualità e "certificazioni" sppt per ristorazione e prodotti tipici (oltre che per vino) Legame cantine/territorio più visibile all'esterno Eventi e iniziative trasversali	Residenti Veneto Escursionisti da spiaggia Gruppi precostituiti	Stampa specializzata generica Opuscoli informativi Direct mail
Naturalistico	Posizionamento più forte tra le aree naturalistiche e rurali	Fruibilità sppt degli itinerari fornitura di servizi, segnaletica; punti di interesse; approfittare dell'atteggiamento favorevole della domanda;	Internazionale per Residenti zone limitrofe Escursionisti da aree balneari Scolastico	Tour operator specializzati natura/sport
Vie d'acqua	Valorizzazione di elemento di unicità	Interventi infrastrutturali Collegamento tra fornitori di servizi fluviali e servizi a terra	Internazionali per house boat (permanenza lunga) Nazionali o in loco per escursioni	Tour operator Fiere di settore Informazioni in loco
Rurale – cultural/natural	Favorire una fruizione complessiva del territorio, con permanenza anche di più giorni	Sviluppo dell'offerta in case tipiche Integrazioni con altri servizi (es. sport) Utilizzo di canali di intermediazione non ancora usuali per l'area	Internazionali Nazionali	Internet Tour operator

Ne derivano alcune importanti **considerazioni finali**, relative soprattutto ai target e agli strumenti/canali idonei.

Emerge infatti come i segmenti di riferimento possano essere diversificati, il che si rivela positivo: infatti un ampio **portafoglio clienti** (potenziali o attuali) è molto importante per lo sviluppo turistico.

A fianco di questa considerazione però bisogna ricordare che la **molteplicità di target** rende più complessa sia l'organizzazione del prodotto la scelta efficace di strumenti e canali di comunicazione, che quindi devono essere molteplici e prevedere delle soluzioni sia in loco che a distanza e sia cartacee che multimediali.

Inoltre diventa importante, anche nell'ottica di sviluppo del prodotto complessivo, che esistano modalità di integrazione tra servizi e attrattive.

Infine, ed è ciò che anche il piano di marketing dovrebbe indicare, va evidenziata la **coerenza** tra iniziative di comunicazione, e tra queste nel loro insieme e gli interventi previsti e/o possibili, sia di ambito GAL che di ambito più generale. In particolare è necessario poi rafforzare il legame con le spiagge e i loro canali di comunicazione.

Il prossimo passo da svolgere per la più efficace programmazione può stare nella analisi dei livelli a cui è conosciuto la Venezia Orientale nella popolazione veneta, sulla quale può essere poi iniziata una campagna informativa e di eventi: infatti in residenti in loco possono essere il target per molteplici iniziative.

Successivamente, può essere pensata un intervento di comunicazione e attrazione riferito in particolare ad una motivazione di viaggio specifica, da scegliere tra i tematismi individuati. A questa va successivamente legata la proposta del territorio più generale.

E' questo l'esempio delle Langhe (trainate dal vino) o della Valle del Reno (trainata dalla navigazione fluviale). E' ovvio però che la valenza dell'attrattore principale deve essere forte e l'offerta ben strutturata e distintiva.

La scelta dunque di identificare un prodotto-tema trainante o una cosiddetta "Unique Selling Proposition" come chiave per la promozione e soprattutto per la strutturazione del prodotto può essere effettivamente l'aspetto più strategico.

Queste risultano le riflessioni da svolgere, sulla base di quanto già descritto:

- Relativamente ai consumatori: quale prodotto ha più ampi segmenti di domanda potenziale? La risposta è – oggi – sicuramente "culturale e centri minori", che risulta anche "facile" e appetibile nella comunicazione.
- Quale prodotto è più facile da organizzare, date le condizioni della offerta attuale? Anche in questo caso sicuramente è quello "culturale ed enogastronomico".
- Quale aspetto del territorio è maggiormente distintivo, dotato di caratteri di unicità? Senza dubbio è quello lagunare-vie d'acqua-balneare.

Come si nota, vi è una discrepanza tra i 3 aspetti fondamentali, che può essere risolta solo con una integrazione del territorio secondo le modalità citate (es. "parco" o ecomuseo).

Per quanto riguarda la comunicazione, risulta opportuno non solo individuare contenuti e forme (già ben strutturati) ma anche la diffusione

e i target. Ad es., seguendo le indicazioni sui principali target individuati nel Piano di Marketing territoriale (2003-2004)⁷:

- diffusione presso i residenti della Provincia di Venezia, area centro occidentale; provincia di Treviso e Pordenone. In questo caso le informazioni possono essere limitate all'itinerario in quanto la fruizione è giornaliera ed esistono modalità d informazioni già sul territorio;
- diffusione presso turisti balneari: in tal caso devono essere anche offerti "escursioni pilota" e indicazioni sul territorio;
- diffusione presso persone o gruppi con interessi specifici (anche scolaresche): in tal caso devono essere trovati i canali principali e deve essere offerta una informazione più dettagliata sui servizi (per es. ricettività, o per gli stranieri lingue parlate).

⁷ Si veda "Piano di marketing territoriale (a cura del CISET e per Provincia di Venezia e Piano di comunicazione turistica del Veneto Orientale".