passo, la famiglia pensò di realizzare l'abitazione di campagna e le indispensabili strutture rurali necessarie alla nuova azienda.

Gli edifici che si andarono ad erigere con la residenza non avevano nulla a che vedere con il “tipico” modello della villa veneta. Abbiamo motivo di credere che, per quasi duecento anni, i Gozzi abbiano strutturato gli edifici necessari alla loro azienda secondo il tipo molto diffuso della braida friulana; verso la metà del 1600, fu edificata inoltre una chiesetta privata ad uso della famiglia.

Il Seicento fu un secolo fortunato per i Gozzi, che divennero una delle famiglie più prestigiose della zona, anche in forza della loro frequente presenza a Visinale. Tuttavia la gestione dell'azienda lasciata nelle mani di Gasparo, maggiore dei fratelli, sposato con Luisa Bergalli, anch'essa dedita come il marito all'arte letteraria, non poteva dare buoni frutti.

L'assoluta incapacità imprenditoriale dei nuovi Gozzi contribuì a minare gravemente le proprietà fino a qui accumulate dagli avi; non sempre un letterato poteva risultare predisposto alla vita di campagna, che per Gasparo sembrò essere troppo legata al valore più “vile” della terra, mentre i paesi del Friuli potevano risultare interessanti ad un poeta, solo se visti come “rifugio” nel mondo semplificato dei luoghi agresti.

Animato da tali pensieri e spalleggiato dalla moglie, Gasparo partorì l'idea di ricostruire la villa di Visinale, spazzando le strutture dell'antica braida e dimostrando, con il nuovo impianto, il moderno e colto modo di godere un sito come questo. D'ora in poi, l'interesse non sarà rivolto alle potenzialità produttive dell'azienda, ma agli “agi culturali” suggeriti dalla villeggiatura in terraferma.

A partire dal 1742 la famiglia fece demolire gran parte dei vecchi edifici, anche se non presentavano un preoccupante stato di fatiscenza. Con ogni probabilità il progetto di restauro del corpo principale della residenza, da questo momento isolata in mezzo al nuovo parco, è proprio di Gasparo; del resto la semplicità dell'impianto architettonico sconsiglierebbe di attribuirlo ad

un qualche progettista. Viene facile credere che Gasparo, sulla scorta dei riferimenti a villa Memmo (Prata di Pordenone) e villa Marini (Villanova di Pordenone), abbia "artigianalmente" ricostruito la facciata della vecchia abitazione già caratterizzata dall'usuale impianto tripartito.

A rendere importante dal punto di vista storico l'erezione di questa villa, non è tanto il progetto, quanto i motivi che condussero alla distruzione della vecchia braida per poter lasciare la nuova residenza del letterato libera da ogni sovrastruttura.

Nel 1744 Carlo Gozzi raggiunse la famiglia in Friuli proprio mentre Gasparo stava per portare a termine il cantiere. Tuttavia, come in altre circostanze, l'operato del fratello lo lasciò costernato: «*La nostra casa di villa fabbricata all'antica e un tempo assai vasta, comoda e con quantità di adiacenze, era divenuta uno di quei castellacci da me dipinti nella cenventesima sesta ottava del duodecimo canto del mio poema faceto intitolato: "La marfisa bizzarra". Gli edifizi erano stati demoliti per due terzi colla vendita de' materiali, e pochi vestigi sussistenti abitati cantavano: Qui fu Troia».*

Sempre a Pasiano, poche centinaia di metri dopo i ponti, s'indovina, nel folto parco, *Villa Luppis,* fantasiosa trasformazione ottocentesca di un monastero camaldolese (unico in Friuli) già esistente nel 1232.

"…*San Martino Ripae Ruptae*…", era questo il nome dell'antica struttura conventuale sorta qui, alla confluenza tra Meduna e Livenza, ad opera dei monaci camaldolesi agli inizi dell'XI secolo.

Passata attraverso varie vicissitudini, San Martino venne secolarizzata da Napoleone agli inizi del 1800 ed acquistata dalla famiglia Chiazza Luppis.

Trasformata in un'importante residenza di campagna, divenne un'importante dimora destinata ad essere centro di relazione e mondanità al servizio delle attività industriali e diplomatiche dei nostri avi.

Oggi è destinata ad albergo con arredamento d'epoca ed un ottimo ristorante.

L'enoteca è stata ricava all'interno dell'ex ghiacciaia del 1200.

PORTOBUFFOLÈ

Per secoli è stato uno dei punti più importanti per la navigazione interna dell'area veneta, risalendo la corrente; e molto spesso il punto estremo della navigabilità del Livenza, il cui letto si innalza, dopo la località di Settimo, a causa dei detriti portati dal fiume Meschio.

Figura 31: il leone di San Marco all'entrata di Porta Friuli

Alle origini il piccolo centro nel trevigiano era attraversato dal Livenza, che però, a causa delle frequenti piene, nel 1911 fu fatto deviare all'esterno per preservare la città dalle acque.

Oggi è in atto un confronto sulla necessità o meno di riportare l'alveo nel centro storico.

Pochi immaginano cosa ci si possa trovare di fronte entrando in questo minuscolo paesino, il più piccolo comune della provincia, e nessuno riesce a reprimere un moto di stupore su come il nucleo storico sia riuscito a mantenere intatta l'atmosfera medievale dei suoi palazzi e delle sue viuzze.

L'origine di questo borgo è determinata dalla nascita di un porto fluviale lungo il Livenza, dove i carraresi fecero erigere un castello a difesa dei traffici commerciali.

L'edificio che oggi ospita il Municipio era il Fontego (magazzino di grano e sale), una delle strutture dell'antico porto del sale, adiacente alla Porta Friuli, principale accesso alla città e un tempo affacciata sul fossato difensivo ricavato dalle acque del Livenza.

Figura 32: il ponte sotto cui scorreva il fiume Livenza

La dogana è oggi adibita ad esercizio pubblico (Locanda Vecchia Dogana); di fronte è il Monte di Pietà del XV secolo sulla cui facciata si nota l'interessante altorilievo del leone di San Marco con il Vangelo chiuso e senza il saluto augurale, segno che la città era stata presa con le armi.

Figura 33: insegna della Locanda Vecchia Dogana

Tra le architetture più illustri figura la villa veneta Cellini-Giustinian, una delle più eleganti del Triveneto, caratterizzata dalla facciata bianca del corpo principale e della barchessa, dello scenografico salone centrale, degli stucchi della camera del Doge e dell'ampio aprco contenente anche l'oratorio di Santa Teresa.

Da vedere anche il Duomo (anticamente sinagoga ebraica) contente un crocifisso quattrocentesco di Francesco da Milano e un organo del 1780.

Ma la vera chicca è, stretta tra le altre case e gli angusti vicoli, la Casa di Gaia Da Camino, grazioso palazzotto patrizio dal porticato meraviglioso, dalla facciata elegante, decorato da bifore con colonnine sottili e capitelli a

fior di loto e, internamente, da stupendi affreschi trecenteschi raffiguranti anche una veduta della città.

Portobuffolè è strettamene legata al ricordo della sua dama figlia del "buon Gherardo", capitano di Treviso, che fu data in sposa a Tolberto Da Camino nel 1293 e venne quindi a reggere il dominio di questa città risiedendo nel bel palazzo entro le mura.

Figura 34: Casa Gaia

Gaia creò attorno a sé una corte principesca, frequentata da artisti, letterati, uomini di scienza e poeti; portò in paese, come fu scritto, "…*un soffio di vita e un raggio di sole*…".

Il ricordo è solo parzialmente offuscato dalla citazione di Gaia e del padre nel Purgatorio di Dante e dalle opinioni di chi la volle dedita a dilettazioni amorose.

Dante, il Purgatorio - Canto XVI°: Cornice degli Iracondi.

Il canto si trova al centro strutturale del poema (trentaquattro canti nell'Inferno). Sappiamo quanta importanza, secondo un gusto tipicamente medievale, Dante desse ai rapporti numerici, alla collocazione di episodi strategicamente disposti, per costituire un punto di riferimento, nella definizione della sua ideologia.

Figura 35: Dante

Ed indubbiamente questo canto, per gli argomenti trattati (il destino dell'uomo, la decadenza morale e civile della nuova età, le cause che l'hanno motivata e i rimedi da predisporre) segna l'ideale spartiacque della Commedia, tra il sanguinoso tumulto della storia terrena e i valori ultraterreni ed eterni.

La responsabilità di tale decadenza è da ricercarsi nel momento in cui le due supreme autorità, papa ed imperatore, sono venute meno ai loro doveri, da quando cioè il papa Bonifacio VIII ha cercato gli interessi politici ed economici, ha esautorato l'imperatore, ha confuso i due poteri.

Tutto ciò ha gettato l'umanità nella violenza, nel disordine, nell'ingiustizia. E di tali forze irregolari e disordinanti Dante vede pessimisticamente farsi la vita quotidiana degli uomini del suo tempo.

Ed è bastata una generazione (Gaia è li ad indicare anche fisicamente la distanza dai costumi del padre) a ribaltare il vecchio codice morale, le proposizioni e i fini del comportamento umano.

Bisogna quindi tornare all'autonomia dei due poteri, solo così l'umanità potrà uscire dall'attuale processo degenerativo.

…

«…Ben v'èn tra vecchi ancora in cui rampogna
l'antica età la nova, e par lor tardo
che Dio a miglio vita li riponga:
Currado da Palazzo e'l Buon Gherardo
Guido da Castel, che mei si noma,
francescamente, il semplice Lombardo».

…

«O Marco mio», diss'io, «bene argomenti;
e ora discerno perché dal retaggio li figli di Levi furono essenti.
Ma quel Gherardo è quel che tu per saggio
Dì chiè rimaso de la gente spenta,
in rimprovero del secol selvaggio?»
«O tuo parlar m'inganna, o el mi tenta»,
rispose a me; «chè, parlandomi tosco,
par che del buon Gherardo nulla senta.
Per altro sopranome io nol conosco,
s'io nol togliessi da sua figlia Gaia.
Dio sia con voi, chè più non vegno vosco[22]*».*

[22]Dante Alighieri, *La divina Commedia*, Ed Zenichelli, Bologna, 1985. XVI° Canto del Purgatorio, versetti 121–141.

Il dubbio insorge sulla qualifica morale da dare alla donna: “padre di Gaia” può significare che la figlia confermò con le sue le virtù del padre, ma può anche essere inteso in senso ironico; ed allora di Gaia si vorrebbe rilevare la dissonanza dal padre, e di conseguenza l’esempio rafforzerebbe il pessimismo di Dante: da una generazione all’altra il mondo si era ribaltato.

Discordi i pareri e i giudizi, quindi, ma a Portobuffolè ella è sempre ricordata come sposa e madre amabile, gentildonna saggia, letterata e simbolo del passato più glorioso di questo antico borgo: «*... di questa figlia del buon Gherardo si possono dire molte lodi...* » (frà Giovanni da Serravalle).

Di sicuro, Gaia fu donna di larghe vedute, abile ed intraprendente politica.

Il palazzo è oggi adibito a museo: vi sono suppellettili, mobili di epoche differenti, affreschi e una sezione sulla storia del ciclismo (Museo del Ciclismo).

Ai margini del Livenza troviamo *Prà dei Gai*: vasta estensione prativa che ha funzione di invaso assorbendo le acque del fiume nelle sue frequenti piene. In questa zona si producono ottimi vini.

MEDUNA DI LIVENZA

Figura 36: veduta dall'alto della città

Pur essendo una delle località più caratteristiche del Livenza, fondata dai Patriarchi di Aquileia e poi passata alla Repubblica Serenissima, per molto tempo è rimasta priva di imbarcadero. Da alcuni anni ne è stata dotata in risposta ad un'esigenza culturale e in vista di uno sviluppo turistico riferito all'intero corso del fiume.

Il piccolo approdo è stato arricchito di una camminata favorita da lastroni di pietra e da lampioni che rendono fruibile il tratto del lungofiume anche per passeggiate e manifestazioni.

Una delle curiosità deriva dal toponimo derivato dal nome di due fiumi: il Meduna, che oggi entra nel Livenza a Nord, nella località di Tremeacque, mentre nell'Alto Medioevo vi confluiva a sud del centro storico, e il Livenza, sulla cui sponda sinistra sorge l'attuale abitato.

Figura 37: il fiume Livenza

Molte mappe disegnate tra il XVI e il XIX secolo collocano l'abitato alla destra del fiume Meduna. Alcuni studiosi avanzano l'ipotesi che il fiume Meduna, in tempi remoti, abbia avuto un suo percorso indipendente da quello del Livenza, come rilevato dai satelliti artificiali.

La città è uno dei punti di partenza ideali per andare alla scoperta di questo splendido corso d'acqua. Esso è navigabile per lunghi tratti e riserva

tratti di natura pressoché selvaggia, un eccezionale ecosistema fatto di trote, temoli, granchi e gamberi di fiume, picchi neri, aironi rossi e cormorani.

Ma la vera sorpresa è che uno dei massimi rappresentanti della pittura veneta, Jacopo Robusti detto il Tintoretto, ha lasciato nella chiesa parrocchiale due sue opere giovanili. Le tele, "*le Vergini in gloria tra i Santi Giovanni Battista e Giuseppe*" e l'"*Ultima Cena*", mostrano l'intensa ricerca espressiva, la suggestiva ambientazione di luce e la varietà di particolari descrittivi tipici del Tintoretto, chiamato a Meduna nel 1545 per la consacrazione della chiesa.

Figura 38: Chiesa di S. Giovanni Battista, *Ultima Cena*, 1554 c.a., olio su tela

La paternità dell'opera è stata solo di recente attribuita al Tintoretto, grazie all'interessamento dell'ex parroco di Meduna don Lino Garavina. In effetti, prima del restauro del 1994, l'opera presentava uno stato di conservazione che non poteva permettere una corretta valutazione critica.

MOTTA DI LIVENZA

Figura 39: la Livenzetta

Motta, ricchissima di storia, è tra le località che per prime hanno capito l'importanza turistica della via d'acqua.

Prova ne è la Livenzetta e il suo porticciolo, che dà la possibilità di attraccare a ridosso di un centro storico tra i più antichi del Veneto.

Su una primitiva "mota", o rialzo del terreno, posta strategicamente alla confluenza tra Livenza e Monticano, sorge questa storica cittadina che da sempre lega le sue vicende ai due corsi d'acqua e al porto fluviale che si sviluppò sulle rive.

Il centro ha sviluppato arti e architetture di grande rilievo, soprattutto dall'avvento della Serenissima in poi.

La massima espressione di questa fiorente attività è senza dubbio la Basilica e Santuario della Beata Vergine dei Miracoli, opera del Sansovino di inizio Cinquecento e luogo di venerazione dei fedeli di tutto il Triveneto sulla base di una apparizione della Vergine il 9 marzo 1510. Tra la schiera di opere di valore, quella più cara ai fedeli è la statua della Madonna dei Miracoli che nelle varie occasioni viene portata in processione.

Figura 40: Leone di San Marco:

"LA MOTA"
1291 "figlia primogenita della Serenissima Repubblica"
1511 "figlia prediletta della Serenissima Repubblica".

Nel XVI secolo Motta vive il suo periodo storico più vivace: vengono costruiti numerosi palazzi per i proprietari terrieri e la borghesia mercantile che aveva nella Livenza un porto ricco di traffici con Venezia. Oltre alla Basilica della Madonna viene rifatto il

duomo di San Nicolò e, nella campagna, cominciano ad essere costruite le prime splendide ville del patriziato veneziano: Villa Morosina, Rietri Rota e Palazzo Buso.

Figura 41: palazzi del centro cittadino

Vivace è la vita sociale dei mottensi, sempre propensi a ritrovarsi in piazza per manifestazioni di vario tipo e per celebrare tradizioni e prodotti locali, in primis i vini DOC del Piave, che si stanno diffondendo in tutto il mondo.

La realizzazione del porto fluviale di cui ho parlato all'inizio è uno degli esempi più significativi di collaborazione tra un Ente locale (il Comune) e un'azienda privata (la Fondazione CassaMarca), con finanziamenti provenienti anche dalla Comunità Europea.

Figura 42: particolare

Nella frazione di **Villanova di Motta di Livenza**, grazioso borgo ai margini della Marca Trevigiana, è stato realizzato un gradevole approdo turistico all'altezza di Villa Rietti Rota, sontuosa costruzione cinquecentesca oggi adibita a centro studi.

La Villa, immersa in un parco con alberi secolari, è circondata da annessi rustici, *barchesse* e dalla gentilizia chiesetta dedicata a S. Anna.

Tracce di storia

Immersa nella splendida, tranquilla e rigogliosa campagna, tra il Livenza ed il Monticano, Villa Rietti Rota appare in tutta la sua bellezza a chi percorre l'argine del fiume che le passa accanto. Quando s'intravedono gli alberi secolari del parco che si staglia davanti alla Villa, si percepisce subito la sontuosità del sito, dove sembra che il tempo trascorra più lento, lontano dalla frenesia della città. Si entra da un grande cancello che chiude un muro di cinta di vecchie pietre. Subito si nota la corte e la *barchessa* e sembra di sentire le voci laboriose degli agricoltori che un tempo portavano il grano ad essiccare.

Figura 43: la *barchessa* di Villa Rietti Rota

Al termine del portico si vede la foresteria e percorrendo il viale che porta alla Villa si passa davanti alla chiesetta consacrata e dedicata a Sant'Anna.

Gli annali di storia di Villa Rietti Rota ci portano al XV° secolo, attorno al 1580, anno in cui i nobili Filippo Filippi la fecero costruire.

La proprietà passò poi ad Alvise Tiepolo e nel secolo scorso ai conti Papadopoli, che la vendettero nel 1914 ad una società francese. Fu acquistata nel 1919 dal Comm. Michelangelo Sacilotto, che la cedette poi alla famiglia Rietti Rota, nel 1928.

Durante la prima guerra mondiale, il sito divenne sede di un ospedale militare dell'esercito austriaco e, nella seconda, fu occupata da un comando militare tedesco, che la lasciò, dopo aver razziato e devastato il patrimonio della Villa.

I Rietti Rota la restaurarono e la tennero sino al 1972, anno in cui fu acquistata dall'Ente Nazionale Tre Venezie per poi essere ceduta all'Ente di Sviluppo Agricolo del Veneto, oggi diventato Veneto Agricoltura, Ente operativo della Regione Veneto che, grazie alla lungimiranza dei suoi

Amministratori, l'ha adibita a Centro Studi e Formazione, a servizio e per lo sviluppo del territorio e per la valorizzazione dei prodotti tipici.

A Villanova l'ospite può ammirare altri esempi di ville venete quali Villa Morosina, Villa Ancillotto, Casa Adami (un complesso padronale del Seicento), oltre che ristorarsi nelle trattorie locali e degustare vini d'alta qualità, prodotti con antica passione ed esperienza tramandate di padre in figlio.

L'ENOGASTRONOMIA FRIUL-VENETA

La cucina locale nasce dal connubio di due superbe tradizioni gastronomiche, la friulana e la veneta, entrambe ricche, varie e fondamentalmente semplici: è la genuinità dei prodotti utilizzati che "fa la differenza" e dà ad ogni piatto un gusto caratteristico e prelibato.

I sapori si esaltano con l'aggiunta di ingredienti semplicissimi quali la salvia, il rosmarino, il prezzemolo, il sedano, l'aglio, la cipolla, lo scalogno, l'alloro, il basilico. Per quanto riguarda i condimenti, solo negli ultimi anni l'olio ha preso il posto del lardo, dello strutto, del burro e della panna.

Alcune componenti del pranzo quotidiano erano un tempo presenti d'estate e d'inverno: la polenta, ad esempio, che poteva essere l'accompagnamento del piatto principale oppure venir servita come dolce o merenda, con condimento di zucchero e burro.

Figura 44: polenta nel *fogher*

Il primo piatto era dato, in genere, da una minestra che poteva essere un minestrone di verdura oppure la pasta con i fagioli che veniva consumata come minestra a mezzogiorno e, alla sera, veniva servita fresca, mescolata al radicchio.

Tra i primi più noti vorrei ricordare gli gnocchi col sugo de *rassa* (anitra) e i *bigoli* (spaghettoni che spesso si facevano in casa) con le *sardelle da sal* sappolate nell'olio.

Le carni potevano essere date dal pollame (anitre, tacchini, faraone, oche) o dai conigli, ma il principe della cucina locale era il maiale. Del maiale non si buttava via niente: con le ossa si cocevano per esempio le verze.

Con il cotechino (detto il *muset*) viene tutt'ora preparato uno dei piatti tipici del Friuli: la *brovada*, che consiste in rape grattugiate e fatte fermentare, alle quali viene associato il *muset*.

Le salsicce sono dette *luganeghe* o *figadei* a seconda che vengano fatte con sola carne di maiale o se alla carne si mescola del fegato.

I salumi sono fondamentalmente di due tipi: i salami e la soppressa (salami di notevole diametro).

Una semplice ma gustosa ricetta prevede di scottare delle fette di salame in un tegame e di insaporire con alcune gocce di aceto.

Figura 45: salame

Discorso a parte per il pesce. Un tempo erano soprattutto le acque dolci a offrire il necessario: marsoni, lamprede, spinarelli e gamberi, anguille e trote.

Nei giorni di magra era frequente trovare in tavola il baccalà e la *renga* (aringa) salata (in olio con cipolla bianca affettata finissima).

Ci sono poi i secondi di formaggio (i più comuni la *puina* (ricotta) o il formaggio latteria) e quelli a base di uova, come la lunga serie di frittate.

A Pasiano è prodotto un ottimo Montasio: quel formaggio a pasta grassa, compatta ma elastica, dal gusto gradevolmente piccante, che può essere servito da solo oppure come base per svariate preparazioni gastronomiche; il suo particolare sapore, poi, sembra essere fatto apposta per esaltare gli ottimi vini locali (Cabernet Franc e Sauvignon Chardonnay, Merlot, Moscato, Pinot Nero, Grigio e Bianco, Refosco, Riesling Italico e Renano, Sauvignon, Tocai, Verduzzo Friulano e Trevigiano), che ogni anno sono presentati e possono essere degustati nella Mostra organizzata nell'ambito del Maggio Pasianese, manifestazione che ricorre nella seconda e nella terza decade di maggio.

Figura 46: Montasio

A proposito di "bacco", Motta di Livenza ha tutti i titoli per essere considerata una delle capitali venete per la produzione di vino, una vera e propria "città del vino" riconosciuta dagli esperti del settore.

Accanto a quelli di antichissima tradizione locale, come il Raboso o il Riesling italico, c'è tutta una serie di vitigni di provenienza francese, giunti a Motta di Livenza subito dopo la prima guerra mondiale, per rimpiazzare i vigneti distrutti dopo la "rotta di Caporetto".

Il Raboso è un vino rosso antichissimo, derivante dal Picina presente al tempo di Roma e qui diffuso in grandi quantità fino alla metà del XX secolo. Oltre al Raboso Piave, la cui produzione è oggi in diminuzione e al quale necessitano diversi anni per giungere a giusta maturazione, c'è il Raboso Veronese ed entrambi sono ottimi con la selvaggina, gli stufati e le grigliate.

Figura 47: l'uva da cui si ottiene il Raboso

I vini rossi qui prodotti e derivanti da vitigni francesi sono il Cabernet franc e il Cabernet Sauvignon, che a Motta di Livenza sembrano aver trovato

il loro habitat ideale; il Merlot, oggi il vino più prodotto in zona; il Malbech, splendido per struttura ed eleganza; il Pinot nero, raffinato e molto piacevole.

Se è vero che il territorio mottense è a spiccata vocazione vitivinicola, è altrettanto vero che i risultati migliori si ottengono con i vini rossi. "Grande terra da rossi", dicono gli esperti ed i Cabernet, i Merlot, i Malbech prodotti nelle campagne mottensi sono di eccelsa qualità e proprio per questo richiesti anche dall'estero.

Figura 48: un bicchiere di vino rosso

Da diversi anni ormai ci sono a Motta di Livenza numerose aziende produttrici, dotate di avanzate tecnologie produttive, i cui vini arrivano in tutta Europa e anche più lontano, dagli U.S.A. all'Estremo Oriente, segno che la produzione mottense ha raggiunto ormai alti vertici qualitativi.

Va aggiunto che alla destra del fiume Livenza si producono i vini a denominazione di origine controllata "Piave", mentre l'area a sinistra del fiume appartiene al comprensorio DOC "lison-Pramaggiore".

Oltre ai vini, a Motta di Livenza si produce una delle migliori grappe del Veneto, apprezzatissima da esperti e buongustai, conosciuta, grazie anche ai mottensi emigrati all'estero, in ogni angolo del globo.

Nelle case delle campagna friulane e venete si continuano a produrre fagioli, piselli e molti altri ortaggi, essenziali per conservare e tramandare i valori della cucina locale, di grandissimo interesse gastronomico.

Anguilla del Livenza, un piatto da gustare!

Il Livenza è un fiume molto pescoso e tra le numerose varietà ittiche che vivono in queste acque c'è l'anguilla, base di uno dei piatti tipici e più rinomati della cucina mottense.

La vita delle anguille è scandita da tappe ben precise. Nascono nel Mar dei Sargassi e si chiamano larve o leptocefali (sono minuscole, trasparenti e a forma di foglia) e, dopo tre anni di viaggio attraverso l'oceano Atlantico e il Mediterraneo, quelle che riescono ad arrivare alle coste italiane (una minoranza, poiché molte sono pescate proprio alle foci dei fiumi per essere trasferite negli allevamenti) assumono il nome di cieche.

Da questo momento in poi, a seconda della loro grandezza, i Veneti le chiamano:

- vermi, come escono dallo stato di "cieche";
- cedioli o cirioli, quando iniziano ad assumere la forma serpentiforme (sono ancora piccolissime);
- buratti, fra i 120 e i 180 grammi di peso;
- piombèe, attorno ai 200 grammi di peso;
- bisàti, anguille normali entro il chilogrammo;
- anguille o bisàte, quelle oltre il chilogrammo;
- bisàti femenàli, sono di sesso femminile, pesano fra i 2 e i 5 chilogrammi e possono raggiungere una lunghezza superiore al metro.

Le anguille femmine (sono le più grandi, poiché i maschi non superano in genere i 30 cm di lunghezza) raggiungono la maturità sessuale fra i 9 e i 15 anni e quando ciò avviene, solitamente dall'inizio dell'autunno e fino a gennaio, cominciano a rivestirsi dell'abito nuziale, assumendo nella parte ventrale un colore bianco argenteo e lungo i fianchi una striscia di puntini neri. Incontrati i maschi le femmine scendono verso il mare e iniziano il loro lungo e faticoso viaggio verso il mar dei Sargassi, dove nascono i loro piccoli, chiamati, come s'è detto, larve. Fin qui la loro vita. Per quanto riguarda le

caratteristiche relative alla loro carne come pure il loro aspetto fisico (in particolare le tonalità di colore) dipendono dalla qualità delle acque in cui vivono e dal cibo che trovano. Le anguille della Livenza, proprio per le caratteristiche di questo fiume di risorgiva, lungo 115 km e con un' enorme portata d'acqua, la massima in Italia in rapporto alla lunghezza, risultano diverse dalle loro sorelle degli altri fiumi veneti, eccezion fatta per quelle che vivono nel Sile, cui sono molto somiglianti.

VELOCITÀ E DISTANZE

Sul Noncello e sul Meduna la velocità massima consentita è di 12 Km orari, mentre sul Livenza è di 8 km orari: considererò quindi un'andatura media di 10 Km all'ora.

In base a questi dati ed alla distanza che intercorre tra le località di approdo, posso calcolare il tempo di percorrenza dei diversi tratti fluviali, necessaria per una definizione puntuale del programma:

partenza	**arrivo**	**distanze progressive**	**tempo di percorrenza totale da Pordenone**
Pordenone	confluenza Noncello-Meduna	10,110 Km	1 ora
confluenza Noncello-Meduna	Prata (ponte di ferro)	1,470 Km	1 ora 10 minuti
Prata (ponte)	Cecchini di Pasiano	3,630 Km	1 ora 30 minuti
Cecchini di Pasiano	Tremeacque (confluenza Meduna-Livenza)	12,700 Km	2 ore 40 minuti
Tremeacque (confluenza Meduna-Livenza)	Meduna di Livenza (ponte stradale in ferro)	11,700 Km	4 ore scarse
Meduna di Livenza (ponte)	Motta di Livenza (ponte pedonale in ferro)	8,600 Km	4 ore 40 minuti
Motta di Livenza (ponte)	Villanova di Livenza	6,285 Km	5 ore 40 minuti

Figura 49: distanze misurate sul fiume con apparecchiatura satellitare GPS

Pasiano	Portobuffolè	6 Km	3 ore 15 minuti
Portobuffolè	Brugnera	6 Km	3 ore 50 minuti
Brugnera	Sacile	7 Km	4 ore 35 minuti

Figura 50: distanze stimate in base alle misurazioni precedenti

Ora ho tutto ciò che è necessario per ideare gli itinerari tenendo conto che bisognerà:

- rendere riconoscibile l'area (attraverso l'installazione della segnaletica);
- creare percorsi ricreativi di qualità;
- fornire diversi livelli di percorsi;
- inserire luoghi di interesse o riposo "cadenzati" nel percorso;
- utilizzare il patrimonio esistente in maniera creativa e tematica.

Ispirandomi a quanto accade all'estero, ipotizzo che l'armatore (il proprietario dell'imbarcazione) sia anche il capitano.

L'impresa potrebbe chiamarsi *Naonis tour*, dato che la sede logistica e gestionale è, secondo il mio progetto, a Pordenone (Portus Naonis), che è anche punto di partenza e di arrivo dei percorsi.

5.6 I TOUR (periodo dal 15/03 al 15/10)

Itinerario: *Pordenone, Prata di Pordenone, Portobuffolè, Pordenone*.

Naonis Tour ***LE ANTICHE VIE D'ACQUA. TRADIZIONI, ARTE E SAPORI DEL NORD-EST.***	
ore 9.00	imbarco sul pontile del fiume Noncello a Pordenone. A bordo, durante il percorso, verrà raccontata la storia di Pordenone e del suo passato d'acqua
ore 10.30	arrivo a Prata di Pordenone con visita al Tempio di S. Giovanni dei Cavalieri, alla Chiesetta di Ss. Simone e Giuda, a Palazzo Brunetta
ore 12.30	trasferimento all'agriturismo Casa Gialla con pranzo a base di piatti e vini tipici
ore 14.15	partenza per Portobuffolè
ore 15.00	arrivo e passeggiata nel centro storico. Visita a Casa Gaia e al Museo dei Mestieri
ore 17.30	aperitivo accompagnato da stuzzichini tipici (prosciutti, formaggi, vini) alla *Locanda Vecchia Dogana*
ore 18.15	rientro a Pordenone
ore 19.50	arrivo previsto all'imbarcadero del fiume Noncello

Predisponendo un servizio di trasporto via terra (bus) si potrebbero alternare soste a Pasiano:

ore 9.00	imbarco sul pontile del fiume Noncello a Pordenone
ore 11.30	arrivo a Cecchini di Pasiano; trasferimento a Pasiano. Visita a Villa Montereale (alcova del Casanova) e a Villa Gozzi; visita alla Parrocchiale per ammirare la *pala d'altare* con la visione di S. Giovanni di Matha del noto pittore veneziano Gian Antonio Guardi
ore 12.40	pranzo all'agriturismo Moletto a base di piatti tipici (grigliate di carne, cotechino, fagioli, soppressa all'aceto, ossi di maiale, polenta, frittate, verdura d'orto, dolci, frutta, pane e marmellata fatta in casa) e vini prodotti nelle campagne friul-venete

Se il tratto dell'Alto Livenza fosse navigabile si potrebbero introdurre soste a Brugnera con visita al Parco di Villa Varda e a Sacile con visita della città.

In questi due casi però, data la distanza da Pordenone, sarebbe necessario, per il rientro, predisporre un servizio di trasporto via terra (bus).

L'imbarcazione nel frattempo (verso le 17.00) sarebbe rientrata a Pordenone.

Limiterei inoltre le escursioni ai tratti Noncello, Meduna e Alto Livenza poiché arrivare, per esempio, fino a Meduna di Livenza, richiederebbe troppe ore di navigazione consecutive, per concentrare tutto in una sola giornata.

5.7 LE CROCIERE (dal 15/03 al 15/10)

Itinerario:

primo giorno*: Pordenone, Prata di Pordenone, Meduna di Livenza, Motta di Livenza, Villanova di Motta di Livenza*

secondo giorno*: Motta di Livenza, Portobuffolè, Pordenone*

Naonis Tour ***LE ANTICHE VIE D'ACQUA. TRADIZIONI, ARTE E SAPORI DEL NORD-EST.***	
PROGRAMMA DEL PRIMO GIORNO	
ore 9.00	partenza dall'imbarcadero del fiume Noncello a Pordenone: a bordo, durante il percorso, verrà raccontata la storia di Pordenone e del suo passato d'acqua
ore 10.30	arrivo a Prata di Pordenone con visita al Tempio di S. Giovanni dei Cavalieri, alla Chiesetta di Ss. Simone e Giuda, a Palazzo Brunetta
ore 12.40	trasferimento all'agriturismo Casa Gialla con pranzo a base di piatti e vini tipici
ore 14.30	partenza per Motta di Livenza
arrivo previsto ore 18.30	tipico aperitivo all'osteria *Due Mori* con un *ombra* di vino e qualche *boconeto* a base di pesci o salumi; rilassante passeggiata sotto gli antichi portici del centro cittadino
ore 20.30	cena alla Trattoria al Mulino (a scelta carni di cortè o piatti tipici a base di anguilla e storione del fiume Livenza)

ore 22.00	trasferimento a *Villa Rietti Rota* per il pernottamento

PROGRAMMA DEL SECONDO GIORNO	
ore 8.00	colazione
ore 9.00	visita all'azienda agricola Moletto con possibilità di acquistare formaggi e vini di produzione propria
ore 11.00	partenza per Meduna di Livenza
arrivo previsto ore 12.30	pranzo al Ristorante Paradiso; visita al centro storico ed alla Parrocchiale in cui si potranno ammirare le tele: "*Le Vergini in gloria tra i Santi Giovanni Battista e Giuseppe*" e l'"*Ultima Cena*" del celebre artista veneziano Tintoretto
ore 16.40	rientro a Pordenone
ore 20.30	arrivo previsto all'imbarcadero del fiume Noncello

Alternative:

1. primo giorno: Pordenone, Pasiano di Pordenone, Motta di Livenza; secondo giorno: Meduna di Livenza, Portobuffolè, Pordenone;
2. rendendo l'Alto Livenza navigabile e predisponendo un servizio di trasporto via terra (bus), il programma del secondo giorno potrebbe essere così modificato:

ore 8.40	partenza per Portobuffolé
ore 13.00	pranzo alla *Locanda Vecchia Dogana*. Nel pomeriggio visita al centro storico e a Casa Gaia
ore 16.00	trasferimento a Sacile. Passeggiata nel grazioso centro storico seguito da aperitivo e stuzzichini a base di prodotti tipici locali

5.8 CALCOLO DEL PUNTO DI PAREGGIO ANNUALE

Per determinare il break even point o punto di pareggio, cioè il volume di vendita in cui i ricavi pareggiano i costi e oltre la quale inizia il profitto, è necessaria una stima dei costi fissi e variabili[23].

Nel mio caso l'armatore (il proprietario dell'imbarcazione e colui che gestisce l'attività) è anche il capitano.

CALCOLO DEI COSTI FISSI	
1. ammortamento mezzo (in 10 anni)[24]	3.500,00 €
2. costi di manutenzione ordinaria	1.500,00 €
3. costi per pubblicità/promozione	17.000,00 €
4. assicurazione mezzo e persone	1.000,00 €
5. costi di struttura (affitto, luce, telefono)	6.200,00 €
6. compenso segretaria[25]	9.000,00 €
7. compenso guida (7 mesi)[26]	10.000,00 €
TOTALE	**48.200,00 €**

Le prime cinque voci sono al netto d'Iva, che è pari al 20%.

Avendo due prodotti (il tour e la crociera) devo suddividere i costi fissi in modo proporzionale, in base al numero totale di tour previsti (tre alla settimana, da metà marzo a metà ottobre (31 settimane), per un totale di 111 tour) e delle crociere (una a settimana, nell'arco dello stesso periodo, per un totale di 22 crociere e 44 giorni).

[23]Rimando a p. 86.
[24]Il costo dell'imbarcazione (compreso il motore) è di circa 35.000,00 € più il 20% d'Iva.
[25]Con servizio dal martedì al sabato dalle 8.00 alle 12.00.
[26]Ad esso si aggiunga che la guida verrà spesata di tutto (pranzi, aperitivi, pernottamenti, ecc.).

Avrò quindi:

- 48.200,00 €/ 155 giorni = 311,00 €/g
- quota dei CF tour: 311,00 € x 111 giorni = 34.520,00 €
- quota dei CF crociere: 311,00 € x 44 giorni = 13.680,00 €

IL TOUR GIORNALIERO

In una situazione ideale di copertura totale dei posti barca (18), i costi variabili ammonteranno a:

CALCOLO DEI COSTI VARIABILI UNITARI	
carburante (motore quattro tempi; costo attuale benzina: circa 1,180 € al litro)[27]	67,00 €
prodotti specifici (1 pranzo, 1 aperitivo, ingressi)= 27,00 € **x 18 passeggeri**	486,00 €
TOTALE	**553,00 €**

Le voci sono al netto d'Iva (20% per il carburante, 10% per le altre voci).

I costi variabili totali (CVUx111) corrispondono a:

COSTI VARIABILI TOTALI	**61.383,00 €**

[27]Le altre variabili da tenere in considerazione sono la forza della corrente (maggiore al rientro, in direzione Pordenone) e il peso caricato (persone e bagagli) sull'imbarcazione.

I costi totali saranno dati dalla somma dei costi fissi totali con i costi variabili totali:

COSTI TOTALI ANNUI	**95.903, 00 €**

A questo punto è necessario fissare il prezzo del biglietto, in base ad un confronto con la concorrenza (il Burchiello), ad una stima dei costi e ai servizi offerti:

PREZZO DEL BIGLIETTO	**80,00€**[28]

Il biglietto comprende: trasporto, servizio di guida, bibite a bordo, 1 pranzo, 1 aperitivo, assicurazione, visita al Tempio di S. Giovanni dei Cavalieri, alla Chiesetta di Ss. Simone e Giuda, a Palazzo Brunetta, a Casa Gaia, al Museo dei Mestieri.

Ora si può calcolare il break even point, che, come già detto, si ottiene dividendo il totale dei costi fissi (CF_{tot}) per il margine di contribuzione unitario ossia il prezzo di vendita per unità (P_u) meno i costi variabili per unità (CV_u).

Nel mio caso:

BREAK EVEN POINT	= 34.520,00/ (67,00x18)-553,00 = **53**

Questo significa che, con una media di 18 passeggeri, per raggiungere il pareggio tra costi e ricavi sono sufficienti 53 tour sui 111 previsti. Dal 54° tour l'impresa inizia a guadagnare.

[28]L'Iva applicata ai pacchetti turistici è pari al 20%. Agenzia delle Entrate-Ufficio Iva di Pordenone, dicembre 2004. Il prezzo del biglietto al netto d'Iva è pari a 67,00 €.

Inoltre ora so che il **massimo profitto conseguibile** (punto di massimo) attraverso i tour, in una stagione (7 mesi), è pari a:

ricavi = prezzo x quantità venduta	133.866,00 €
costi totali = CF +CV	95.903,00 €
profitto = ricavi – costi	**37.963,00 €**

Bisogna considerare che i calcoli si riferiscono ad una situazione ideale di copertura totale dei posti barca (18).

Al fine di una valutazione dei prezzi più puntuale è necessaria, nella pratica, una stima ed una previsione dei posti effettivamente occupati.

Come si modifica dunque il break even point al variare del numero dei passeggeri imbarcati?

Considero una media di 10 passeggeri a tour, pari al 56% dei posti disponibili.

I costi fissi, per loro definizione, rimangono invariati e sono pari a 34.520,00 €.

Cambiano i costi variabili unitari:

CALCOLO DEI COSTI VARIABILI UNITARI	
carburante (motore quattro tempi; costo attuale benzina: circa 1,180 € al litro)	67,00 €
prodotti specifici (1 pranzo, 1 aperitivo, ingressi)= 27,00 € **x 10 passeggeri**	270,00 €
TOTALE	**337,00 €**

Il break even point sarà quindi uguale a:

BREAK EVEN POINT	= 34.520,00/ (67,00x10)-337,00 = **104**

Confrontando il risultato con il break even point calcolato con una media di 9 passeggeri (e pari a circa 117 tour), è chiaro come l'impresa, avendo programmato in un anno 111 tour, per non entrare in perdita, dovrebbe mantenere una media di 10 passeggeri.

Credo che il margine di rischio sia accettabile.

LA CROCIERA

La quota dei costi fissi, come ho già detto, è pari a 13.680,00 €, mentre, per quanto riguarda i costi variabili avremo:

CALCOLO DEI COSTI VARIABILI UNITARI[29]	
carburante (motore quattro tempi; costo attuale benzina: circa 1,180 € al litro)	120,00 €
prodotti specifici (2 pranzi, 1 cena, 1 colazione, 1aperitivo, pernottamento, ingressi) = 80,00 €[30] **x 18 passeggeri**	1.440,00 €
	1.560,00 €

Le voci sono al netto d'Iva (20 % per il carburante, 10 % per le altre voci).

[29]L'unità è la singola crociera.
[30]Affinché questa voce incida il meno possibile sono necessarie delle convenzioni con le strutture ricettive.

PREZZO DEL BIGLIETTO	**150,00 €**[31]

Il biglietto comprende: trasporto, servizio di guida, bibite a bordo, 2 pranzi, 2 cene, 1 colazione, 1 aperitivo, 1 pernottamento, assicurazione, visita al Tempio di S. Giovanni dei Cavalieri, alla Chiesetta di SS. Simone e Giuda, a Palazzo Brunetta, a Casa Gaia, al Museo dei Mestieri, all'azienda agricola Moletto.

BREAK EVEN POINT	= 13.680,00/ (125,00x18)-1.560,00 = **20**

Con una media di 18 passeggeri (copertura totale dei posti barca) per raggiungere il break even point sarebbero sufficienti 20 escursioni. Le restanti (2) rappresenterebbero un guadagno netto per l'impresa.

Inoltre, a queste condizioni, il **massimo profitto ottenibile** è pari a:

ricavi = prezzo x quantità venduta	49.500,00 €
costi totali = CF +CV	48.000,00 €
profitto = ricavi – costi	**1.500,00 €**

[31]Il prezzo del biglietto al netto di Iva (20%) è pari a 125,00 €.

Dai diversi calcoli che ho fatto risulta che, con 22 crociere, per raggiungere il punto di pareggio, sarebbe necessario mantenere una media di 16 passeggeri, pari al 89 % dei posti totali. Infatti:

CALCOLO DEI COSTI VARIABILI UNITARI	
carburante (motore quattro tempi; costo attuale benzina: circa 1,180 € al litro)	120,00 €
prodotti specifici (2 pranzi, 1 cena, 1 colazione, 1aperitivo, pernottamento, ingressi) = 80,00 € **x 16 passeggeri**	1.280,00 €
TOTALE	**1.400,00 €**

BREAK EVEN POINT	= 13.680,00/ (125,00x16)-1.400,00 = **23**

Questo significa che, per esempio, ad ogni crociera dovremmo imbarcare un nucleo familiare da 4 membri e 6 coppie (giovani, anziani, neo-sposi, ecc.), o due nuclei da 3 membri e 5 coppie, e così via.

Sembra fattibile considerando, come ho già detto, che il prodotto è adatto ai gruppi, alle associazioni, alle comitive (pensiamo agli scout, ai gruppi di anziani, alle associazioni di portatori di handicap, di volontariato, alle scolaresche, ecc.)

Ritengo che il rischio sia abbastanza contenuto e che le eventuali perdite possano essere facilmente recuperate dall'altro prodotto, il tour.

5.9 ANALISI NEL BREVE PERIODO

Occorre a questo punto effettuare una previsione economica di medio periodo allo scopo di verificare quando la nuova iniziativa inizierà a diventare effettivamente remunerativa.

Ipotizzo che la media passeggeri (dato che il numero dei pacchetti programmati rimane invariato) cresca lentamente negli anni mentre, per affermare i prodotti, si dovranno sostenere annualmente, ma in misura decrescente, i costi per la pubblicità e la promozione.

Costi e ricavi in € (al netto d'Iva)	**Anno**			
	1	2	3	4
Media numero passeggeri dei tour giornalieri	**9** (50%)	**11** (61%)	**14** (78%)	**15** (83%)
Ricavi: 111 x 67,00 x n passegg.	+66.933	+81.807	+104.118	+111.555
Costi variabili: CVU x 111	-34.410	-40.404	-49.395	-52.392
Media numero passeggeri crociere	**10** (56%)	**12** (66%)	**14** (78%)	**16** (88%)
Ricavi: 22 x 125,00 x n passegg	+27.500	+33.000	+38.500	+44.000
Costi variabili: CVU x 22	-20.240	-23.760	-27.280	-30.800
Costi fissi[32]	-31.200	-31.200	-31.200	-31.200
Costi di promozione e pubblicità	-17.000	-14.000	-12.000	-10.000
Risultato economico dell'anno	-8.417	-5.443	+22.743	+31.163
Risultato economico progressivo	-8.417	-13.860	+8.883	+40.046

Figura 51: Previsione di conto economico nei quattro anni

[32]Esclusi quelli di pubblicità/promozione.

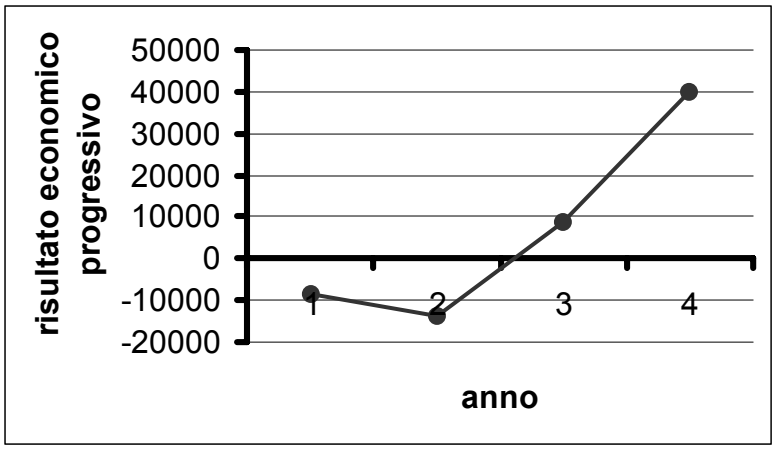

Figura 52: Grafico del risultato economico progressivo

Al terzo anno si raggiunge il punto di pareggio ed inizia il *pay back*.

In una situazione reale i costi comporterebbero delle perdite sicuramente più consistenti, che potrebbero essere contenute ricorrendo ai contributi delle Regioni e delle Province interessate; ai fondi europei[33] e alle diverse forme di sponsorizzazione (oltre al fornitore dell'imbarcazione e del motore potrebbero essere coinvolti, per esempio, le strutture ricettive e i negozi delle località che si trovano lungo l'idrovia, le radio locali, ecc.).

Ulteriore considerazione riguarda la necessità di firmare delle convenzioni con le strutture ricettive (osterie, agriturismo, locali, alberghi, musei) direttamente interessate dal progetto: in cambio di un flusso costante di clienti sono auspicabili agevolazioni, sconti, forme promozionali, provvigioni.

Infine, nella definizione del prezzo del biglietto, bisognerà tener conto delle politiche di promozione delle vendite: offerte, sconti comitiva, riduzioni per bambini e anziani.

[33]Dall'articolo di V. Chierchia, "Turismo, tanti i fondi ma spesi male", *Il Sole 24 Ore,* 31 ottobre 2004, p. 11, risulta che l'Italia ha a disposizione 12,5 miliardi di euro entro il 2006 per cofinanziare progetti nel settore dell'industria delle vacanze.

CAPITOLO VI

IL PIANO DI COMUNICAZIONE PER I TOUR E LE CROCIERE

6.1 PUBBLICITÀ E PROMOZIONE

Trattandosi del lancio di un nuovo prodotto la comunicazione assume un ruolo non soltanto primario, ma addirittura strategico per il successo del progetto.

Sarà necessario un notevole sforzo creativo, oltre che un importante impegno economico, per riuscire a trasmettere l'immagine voluta (il fattore più critico dato che si tratta di gestire efficacemente elementi di per sé incontrollabili[34]); per raggiungere, all'interno del target, il maggior numero di persone (pianificando una corretta politica di distribuzione); per incuriosire; per indurre il potenziale cliente a raccogliere ulteriori informazioni, ad entrare in contatto con l'impresa e quindi ad acquistare.

In ogni caso il mio primo obiettivo rimane quello di *informare* e quindi*:*

1. far sapere che esisto, portare il prodotto a conoscenza delle istituzioni e del mercato;
2. far conoscere il prodotto illustrando i servizi offerti, l'itinerario, le località che si andranno a visitare;
3. sviluppare l'immagine dell'impresa, riducendo per esempio i motivi d'ansia che potrebbero derivare dall'idea di navigazione e sottolineando i valori guida come la sostenibilità ambientale.

In base al budget disponibile (20.000,00 €) dovrò scegliere i media (per le diverse categorie ne analizzerò, qui di seguito, vantaggi e limiti), i formati, il calendario.

[34]Mi riferisco agli elementi intangibili di cui ho parlato nel capitolo relativo al prodotto turistico.

Mezzo	Vantaggi	Limiti
Quotidiani	Alta selettività geografica (copre tutto il territorio o determinate province e regioni), tempestività/immediatezza, alta credibilità (contesto redazionale di prestigio), vasto consenso, costi contenuti	Vita brevissima (lettura unica), scarsa qualità delle riproduzioni, numero variabile di lettori per copia (e comunque è un numero tendenzialmente limitato)
Periodici e specializzati	Possibilità di specializzazione (alta selettività del target), credibilità, prestigio, elevato livello qualitativo delle riproduzioni, vita lunga (viene letto più volte favorendo la memorizzazione del messaggio), discreto numero di lettori per copia	Elevato anticipo per l'acquisto dello spazio, un certo spreco nella diffusione, nessuna garanzia per la posizione del messaggio nella rivista, costi elevati
Televisione	Unisce aspetti visivi sonori e di movimento (favorisce la memorizzazione), elevato livello di attenzione e copertura, per le emittenti locali alta selettività geografica	Costo assoluto molto elevato, eccessiva concentrazione dei messaggi, esposizione transitoria, scarsa selettività dell'audience
Radio	Uso di massa, alta selettività geografica e demografica, costi	Presentazione solo audio, minore capacità di attirare l'attenzione, esposizione

	contenuti	transitoria
Pubblicità esterna (manifesti, cartellonistica, locandine, pubblicità dinamica, pubblicità luminosa)	Flessibilità, selettività geografica, alto grado di ripetizione dell'esposizione, buona visibilità, costi contenuti	Nessuna flessibilità di selezione dell'audience, difficoltà di argomentazione del messaggio, offerta frammentata, problemi di allestimento, difficoltà nel misurare l'audience
Internet	Innovazione, alta selettività, interattività (pubblico attivo), flessibilità (aggiornamento in tempo reale delle informazioni)	Audience limitata, limiti tecnici, rischio di non essere visibili all'interno dei motori di ricerca ("galleggiamento")
Cataloghi, opuscoli, depliant, brochure	Equilibrio tra componente emotiva, valoriale ed informativa, possibilità di combinare testi con fotografie, creatività, selettività geografica e demografica (scelgo i canali di distribuzione), elevato livello qualitativo, possono consistere in produzioni di grande prestigio	Rischio rese (spreco nella diffusione), rischio di esposizione inadeguata

Figura 53: Profilo dei principali mezzi pubblicitari[35]

[35]L. Idili, L. Siliprandi, *Il marketing degli operatori turistici*, Franco Angeli Editore, Milano, 2002, p. 192.

Tenendo in considerazione budget, obiettivi, target ricorrerò alla pubblicità esterna (in particolare alla produzione di manifesti e locandine), ad Internet, agli strumenti tradizionali di comunicazione commerciale del turismo (il catalogo, l'opuscolo, il depliant, la cartina), ai gadget (cappellini, magliette, borse e sacche da viaggio, portachiavi, matite, penne).

Poiché la disponibilità economica è piuttosto limitata sarà importante, per un'ottimizzazione degli investimenti, individuare la più corretta ed efficace politica di distribuzione temporale[36], oltre che territoriale (alta selettività geografica).

6.2 IL LOGO

Nella scelta del logo ho voluto combinare i principi di semplicità, versatilità e coerenza.

L'elemento chiave a cui l'impresa deve essere ricondotta è il fiume: il fiume rappresenta la sua ragion d'essere, la *Naonis tour* è nata grazie al fiume e per il fiume.

Figura 54: il logo

Ho lavorato sul *lettering* per evitare di dover ricorrere a soluzioni ormai inflazionate nel settore della navigazione turistica (si pensi al profilo di una prua o alla sagoma di un'imbarcazione).

La "n" (carattere Signature, maiuscolo) ben si prestava a rappresentare il corso d'acqua. Il colore azzurro ha fatto il resto.

Ma il Fiume è anche qualcosa di più: sono gli argini, la vegetazione, la Natura. Ed il turismo fluviale deve essere innanzi tutto un turismo eco-compatibile. Da qui la scelta del colore verde per le altre lettere e di un

[36]Più il budget è limitato tanto più le inserzioni devono essere concentrate nello stesso periodo.

elemento, il sole, che rappresenta l'origine della Vita. Elemento vivificatore, capace di trasmettere entusiasmo, ottimismo, calore, energia.

E soprattutto, il compagno di viaggio che tutti vorremmo!

Il messaggio non può che essere uno: Fiume, Natura, Vita.

6.3 UFFICIO, PERSONALE, IMBARCADERO

Un ruolo molto importante sarà ricoperto dall'ufficio informazioni, prenotazione e vendita, che dovrà non solo collocarsi in posizione strategica (vicino all'imbarcadero del fiume che significa anche in prossimità del centro cittadino) ma soprattutto essere riconoscibile (riconducibile alla *Naonis tour*) e distinguibile.

Attraverso la vetrinistica, le facciate, l'arredo interno, le insegne, (ovunque dovrà essere ben visibile il logo, così come per tutto il materiale da cancelleria - carta da lettere, buste, timbri, calendari, agende, penne, matite), si dovrà cercare di ricreare un'atmosfera che, con una sapiente combinazione di colori, forme, disegni, richiami facilmente alla mente l'idea di navigazione e di ambiente fluviale.

Con l'ausilio della segnaletica stradale sarà molto importante indicare, nei punti strategici della città (alle uscite autostradali, in prossimità della stazione ferroviaria, lungo le arterie principali), il percorso più veloce e pratico per raggiungere l'imbarcadero del fiume Noncello.

Quest'ultimo dovrà essere reso comodo ed agibile attraverso un ampio e sicuro pontile in legno, passerelle per i pedoni, panchine per l'attesa, un piccolo ristoro.

6.4 WWW.NAONISTOUR.IT

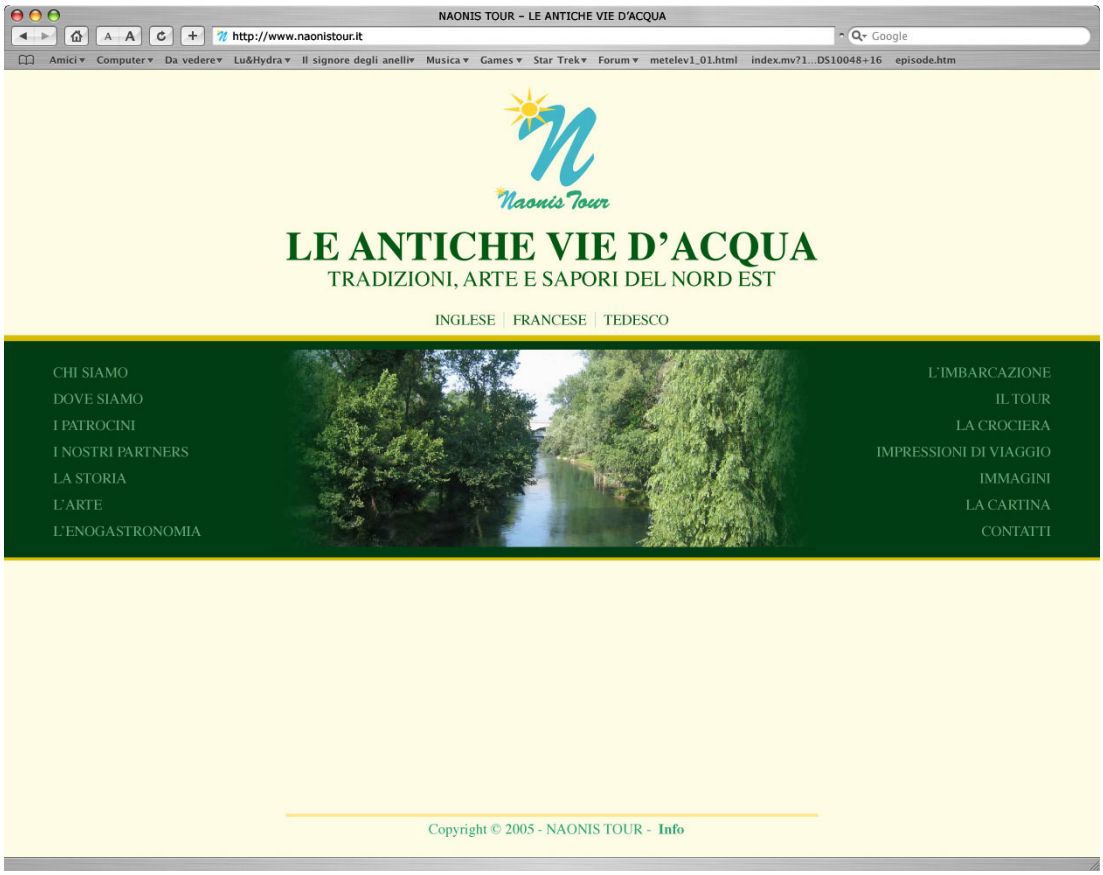

Figura 55: la home page del sito www.naonistour.it

Decisiva è la costruzione di un sito web poiché, soprattutto nel settore turistico, Internet svolge un ruolo importantissimo: «Sono sempre più i turisti che si costruiscono le vacanze in rete. Erano 2 milioni e mezzo (su 200 milioni di viaggi) nel 2000, saranno 16 milioni (su circa uno stesso numero di viaggi) nel 2006[37]».

Internet è uno strumento maneggevole, non particolarmente costoso e soprattutto permette un controllo totale ed in tempo reale delle informazioni che hanno come fonte il produttore turistico stesso.

[37]Intervento di J. Ejarque tratto dall'articolo senza firma: "Turismo, in regione serve più professionalità", *Il Gazzettino*, 3 dicembre 2004, p. 6.

Inoltre, esso permette di interagire e di mantenere un rapporto privilegiato, in quanto diretto, continuo e costante, col cliente, in un'ottica di *customer relationship management,* in cui l'elemento predominante è la cura dei rapporti (il più efficace strumento di fidelizzazione)

I fattori da cui non si può prescindere nella costruzione del sito sono:

- la comunicazione del prodotto e della *corporate image:*
- il contenuto informativo;
- la funzionalità;
- la gestione;
- l'accessibilità;
- la *web usability.*

Sarà dunque necessario conciliare due aspetti apparentemente in contraddizione: innovazione e seduzione da un lato, semplicità ed usabilità dall'altro.

Per quanto riguarda il sito della *Naonis tour* sarà utile dedicare alcune sezioni alla storia dell'impresa, al tipo di imbarcazione utilizzata (foto e dati tecnici), alle località visitate, alla storia dei tre fiumi, al programma dei tour e delle crociere completo di orari e prezzi, alle informazioni necessarie per la prenotazione e l'acquisto dei biglietti, ai contatti (numeri di telefono, di fax, indirizzo e orari dell'ufficio booking, e-mail), alle indicazioni per raggiungere Pordenone e l'imbarcadero del fiume Noncello.

Il tutto corredato da un ampio ventaglio di fotografie ed immagini.

Un ulteriore link interno potrebbe essere costituito da una mappa interattiva, attraverso cui l'utente può percorrere con il mouse l'intera idrovia e, cliccando sui nomi delle località, scoprire le notizie più curiose (la biografia del Casanova, la storia dei fratelli Gozzi, i versetti che Dante dedicò a Gaia, una ricetta tipica).

Non dovranno mancare le sezioni dedicate ai partner e ai patrocini.

Il sito dovrà essere scritto in italiano, inglese, tedesco, francese.

Attraverso Internet si potrebbero spedire cataloghi via mail, in formato leggero, alle associazioni sportive, culturali, di volontariato ecc., presenti nel territorio.

Per assicurarsi una buona visibilità all'interno dei siti delle Regioni Veneto e FVG, dei Comuni e delle Province coinvolte, delle AIAT, delle Pro Loco, sarebbe opportuno sottoscrivere delle convenzioni.

6.5 IL MANIFESTO

Il manifesto permette la diffusione diretta di un messaggio immediato, semplice e comprensibile, ma esso deve essere, prima di tutto, visibile.

L'efficacia cioè consentita dalle affissioni permette il raggiungimento di risultati tanto più positivi quanto più l'allestimento offra una maggiore opportunità di visibilità.

Sarà quindi necessario collocare i manifesti in luoghi di grande passaggio: in prossimità delle uscite autostradali, nelle stazioni ferroviarie, in punti particolari dei centri cittadini (vicino alle agenzie di viaggio, vicino al Municipio, alle Poste, in prossimità delle scuole, alle fermate degli autobus).

Nel caso specifico, e coerentemente a quanto ho detto sul target, ritengo che la distribuzione possa avvenire nelle province di Pordenone, Udine, Treviso.

Poiché la stagione turistica inizia a metà marzo, e dato che non ci sono tempi di prenotazione da rispettare, ritengo sia sufficiente iniziare la campagna di affissione a fine febbraio per proseguire fino a settembre.

Alle condizioni attuali dell'offerta limiterei la pubblicità alle spiagge di Caorle, Lignano e Bibione, nei periodi da metà maggio (che coincide con i primi arrivi dei turisti tedeschi), a metà agosto.

La scelta delle immagini rimane una delle fasi più critiche e decisive poiché il visual deve essere in grado di attrarre rapidamente l'attenzione e di

farsi ricordare. Dovranno essere immagini capaci di raccontare, ma anche di emozionare.

Allo stesso tempo l'*headline*, come il titolo di un giornale, deve incuriosire, accattivare, stimolare a leggere, ad approfondire la conoscenza del testo, a raccogliere ulteriori informazioni.

Non possono mancare il logo, l'eventuale *pay off* per indicare la filosofia dell'azienda, i contatti (ragione sociale, sito, mail, telefono, indirizzo), ed un *body copy*, un teso che, in poche righe, sia capace di parlare non solo del prodotto, ma anche dell'azienda.

Non ultima la presenza dei loghi degli enti che hanno concesso il Patrocinio e degli Sponsor.

Non bisogna dimenticare che il catalogo, gli opuscoli e i depliant, dovranno essere facilmente riconducibili (per esempio attraverso la scelta dei colori, del lettering, delle immagini di copertina) al manifesto, secondo i criteri di continuità, coerenza ed identificazione.

Ho provato ad abbozzare un prototipo di manifesto, concentrandomi sul visual.

L'obiettivo era quello di sintetizzare gli elementi più significativi dell'offerta turistica, traducendo in immagine l'headline ("*Le antiche vie d'acqua. Tradizioni, arte e sapori del Nord Est"*).

Ho voluto disegnare, in primo piano e a colori, l'elemento caratterizzante l'offerta turistica: l'ambiente fluviale (l'ansa di un fiume, un salice, un pontile in legno, piante tipiche).

Continuando, mi sono resa conto che avrei potuto giocare sul senso di "viaggio", o meglio, su alcuni dei tanti significati che può assumere il concetto di viaggio: quelli di curiosità, scoperta, conoscenza.

Attraverso l'immagine avrei dovuto far intuire, incuriosire, immaginare.

Da qui la decisione di disegnare solo i profili dei paesi: un campanile, una villa veneta, una *barchessa*, la torre di un castello, l'insegna di un'osteria coperta dai rami del salice.

L'*idea* dell'offerta diventa uno stimolo a raccogliere ulteriori informazioni (e quindi ad entrare in contatto con la *Naonis tour*) per capire cosa si nasconde dietro, o meglio, dentro le immagini stilizzate.

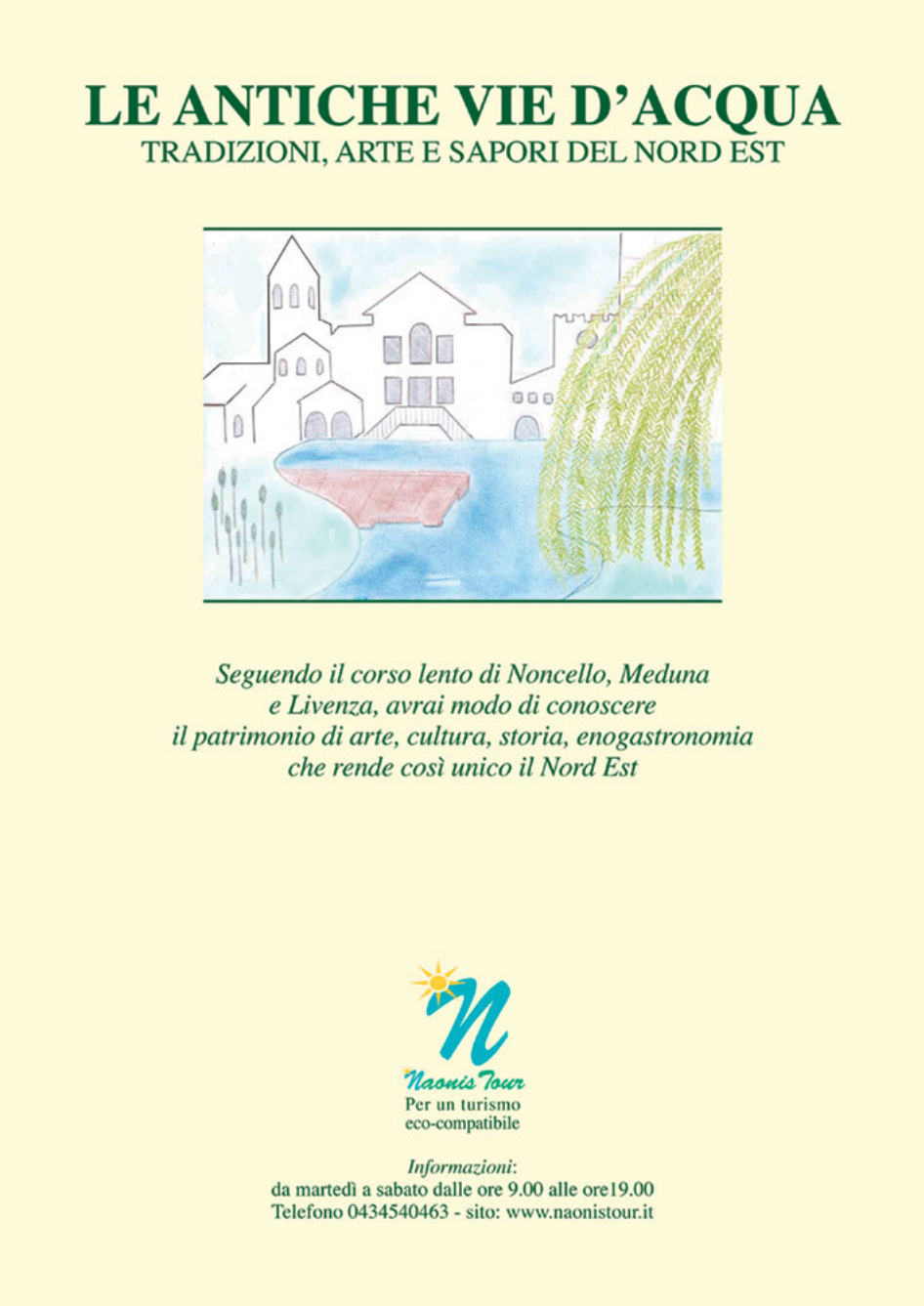

Figura 56: il manifesto (mancano i loghi degli Sponsor e dei Patrocini)

6.6 IL CATALOGO

La produzione di *cataloghi* costituisce una delle principali iniziative per la promozione di destinazioni turistiche e di pacchetti integrati d'offerta. Il supporto cartaceo costituisce un prodotto vero e proprio al momento dell'acquisto da parte del consumatore, elemento che deve essere adeguatamente pubblicizzato e diffuso, a dimostrazione della reale possibilità d'offerta di un insieme definito di beni e servizi momentaneamente intangibili che non sarebbero altrimenti illustrabili in maniera altrettanto efficace.

La maggior parte di questi supporti risulta però spesso destinata ad assumere un potere d'influenza relativo, se costretta a subire un'esposizione inadeguata all'interno dei canali distributivi o, come può facilmente accadere, venire direttamente scartata in ragione dell'eccessiva quantità di materiale proposto.

La diffusione del materiale deve avvenire in maniera ponderata, in linea con le strategie distributive individuate.

Vere e proprie presentazioni di prodotto, questi stampati (pieghevoli, depliant, brochure) rappresentano uno strumento che assiste ed indirizza il turista nel corso del processo di analisi e selezione di destinazione e servizi. Al proprio interno devono pertanto contenere ogni tipo di informazione che possa rivelarsi utile all'illustrazione delle risorse, alla trasmissione delle modalità d'accesso, d'acquisto e di prenotazione, alla descrizione dei possibili benefici fruibili.

Sicuramente la maggiore funzione di richiamo viene ad essere espletata attraverso l'attenzione dedicata alla componente emotiva, grazie alla selezione di particolari testi ed immagini suggestive a descrizione delle proprietà del prodotto e delle atmosfere riscontrabili nella destinazione.

Strumento di commercializzazione fondamentale il catalogo deve tentare di *ridurre ogni minimo margine di rischio ed incertezza*, catturando l'attenzione del turista potenziale ed esaurendo le esigenze del visitatore, informandolo ed agevolandogli lo svolgimento del periodo di soggiorno.

Esso sarà il risultato del giusto equilibrio tra informazione e comunicazione valoriale, emozionale.

Sarà opportuno distribuire almeno due tipi di cataloghi, uno per il tour giornaliero ed uno per le crociere.

Un primo elemento di richiamo potrebbe essere la forma: la sagoma di un battello o di un'altra imbarcazione tipica.

La copertina riprenderà il visual del manifesto mentre, in prima pagina, si potrebbe riprodurre una cartina antica dell'idrovia e delle località che su di essa si affacciano.

All'interno si potrebbero riportare le immagini più suggestive (lo scorcio di un fiume, un pontile in legno, il dipinto del Tintoretto, una *barchessa*, una villa veneta, Casa Gaia accompagnata naturalmente, in didascalia, dai versi della Divina Commedia, la facciata di un'osteria o l'interno di un agriturismo, Villa Rietti Rota), l'itinerario, il programma comprensivo di orari e prezzi, accenni all'enogastronomia locale e ad alcuni dei piatti e vini tipici che i turisti avranno modo di degustare.

I cataloghi andrebbero distribuiti da marzo nelle AIAT, nelle Pro Loco e negli uffici di informazione turistica locali; nelle strutture ricettive delle province e dei comuni che si trovano lungo l'idrovia, e, a partire da metà maggio, negli uffici turistici di Caorle, Lignano, Bibione.

Ben visibili dovranno essere i contatti, i loghi della *Naonis tour,* degli enti che hanno concesso il patrocinio e degli sponsor.

6.7 LA MAPPA E LA CARTINA

Al momento dell'imbarco ai passeggeri potrebbe essere consegnata una mappa o una cartina in cui riproporre (come in una caccia al tesoro) il percorso del tour, con i riferimenti più importanti alla storia dei fiumi e qualche notizia curiosa (una ricetta, un proverbio, una tradizione,una leggenda).

6.8 I GADGET

Indispensabili per trasmettere un'immagine di cordialità e di accoglienza, i gadget sono soprattutto un efficace strumento di pubblicità indiretta (una sorta di passaparola silenzioso).

La difficoltà consiste nel riuscire a conciliare il principio di economicità, con quello di utilità ed estetica.

Valide alternative potrebbero essere portachiavi, zainetti, sacche da viaggio, cappellini: sono omaggi adatti indistintamente per uomini, donne, giovani e meno giovani.

6.9 LE RELAZIONI PUBBLICHE

L'obiettivo principale delle Relazione Pubbliche (RP) è costituito dal tentativo di rivolgersi a gruppi mirati e ristretti di destinatari che possiedono una consolidata ed affermata capacità d'influenza all'interno del normale sistema informativo e distributivo[38], in modo da inserirsi profondamente nel

[38]A questi si aggiungano i portatori di interessi: gli *stake holders*.

proprio ambiente di marketing e presentare una precisa immagine di sé alla collettività[39].

Per quanto riguarda una classificazione dei mezzi classici utilizzati rimando al capitolo relativo al marketing turistico.

Ritengo utile ricordare che:

- l'obiettivo principale delle RP è la creazione di un determinato clima tra l'ambiente ed il prodotto;
- le RP sono informative, con un taglio spesso di utilità; di parte, senza però essere smaccatamente partigiane;
- le RP consistono in relazioni con la stampa, comunicazioni aziendali, lobbying (azioni che mirano a coinvolgere le pubbliche autorità ed il settore legislativo per promuovere iniziative di legge o contrastare regolamentazioni restrittive), attività di sensibilizzazione, promozione e aggiornamento sulle tematiche d'interesse pubblico, sulle posizioni dell'impresa e sulla sua immagine.

Non comportando particolari operazioni d'acquisto di spazi all'interno dei normali canali di comunicazione le iniziative di RP rappresentano gli strumenti più economici ed immediati, in grado di consentire il più elevato grado di efficacia ed efficienza.

Tutte queste azioni permettono infatti di raggiungere la stessa copertura di pubblico che si otterrebbe attraverso l'allestimento di una normale campagna pubblicitaria senza però dover affrontare impegnativi sforzi finanziari, per un rapporto costi–benefici quindi estremamente favorevole

A queste distinzioni si aggiunga che la comunicazione pubblicitaria riguarda azioni di breve e medio periodo, mentre le RP sono orientate al lungo periodo.

[39]E. Cogno, G. Dall'Ara, *Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo*, Franco Angeli, Milano 1999.

Relativamente al mio progetto le RP avranno l'obiettivo di:

- far conoscere il prodotto e l'azienda a comunità, *media* ed istituzioni;
- sensibilizzare gli enti pubblici ad investire per la pulizia dei fiumi, per la loro riqualificazione e valorizzazione; a finanziare le infrastrutture necessarie per poter vivere i corsi d'acqua quali i pontili, gli ormeggi, la segnaletica lungo i percorsi, le passerelle per i pedoni, piste da trekking e walking lungo gli argini, percorsi ciclabili, stazioni di rifornimento;
- sensibilizzare istituzioni e privati a finanziare il progetto;
- coinvolgere AIAT, Pro Loco, uffici turistici nella promozione nel territorio del turismo fluviale;
- aumentare il numero di sponsor;
- coinvolgere i privati (ristoratori, albergatori, negozianti, ecc.) nel processo di integrazione dell'offerta.

Potrebbe essere lo stesso ufficio informazioni e *booking* a pianificare le azioni di RP (eventualmente con una consulenza esterna).

Agli inizi di marzo sarebbe opportuno organizzare una conferenza stampa per presentare il programma e gli obiettivi dell'anno, seguita, nei giorni successivi, da uno o più viaggi prova a cui invitare giornalisti di spicco della stampa scritta e parlata (Gazzettino, Messaggero Veneto, Pordenone Città, RAI Regionale, TPN, Canale 55, Tele Friuli) e, contemporaneamente, le autorità locali più influenti.

Già dal primo anno si potrebbe commissionare la stesura di un libro dedicato alle potenzialità turistiche dell'idrovia (una sorta di catalogo in grande) da distribuire nelle edicole locali.

Per quanto riguarda la sezione "eventi" la *Naonis tour* potrebbe prestarsi a manifestazioni di risonanza, una per tutte, "Pordenonelegge": l'imbarcadero potrebbe essere adibito a scenografia per la presentazione di libri, pubblicazioni, inchieste relative, per esempio, a tematiche ambientali.

Durante i mesi estivi si potrebbero allestire mostre fotografiche, organizzare attività culturali o creare occasioni di incontri collettivi con l'intervento di esperti delle varie discipline connesse alle caratteristiche del territorio.

Per richiamare l'attenzione della stampa e delle TV locali sarebbe utile organizzare, tra aprile e maggio, un convegno (per esempio presso il quartiere fieristico di Pordenone o l'Auditorium della Regione) a cui far partecipare, oltre alle figure istituzionali, esperti del settore della navigazione fluvio-turistica, ambientalisti, docenti di storia o di arte che vivono tra Friuli e Veneto, per discutere intorno a temi come il ruolo e le prospettive del turismo fluviale, l'ecoturismo e la sostenibilità ambientale, l'arte e la storia dei centri minori e via dicendo.

6.10 L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE NEL PROCESSO DI COLLABORAZIONE

Più volte mi sono soffermata sui vincoli e sui limiti che è necessario superare affinché il mio progetto possa avere una qualche speranza di realizzabilità, prima ancora che di successo.

Tratti di fiumi non navigabili, lasciati all'incuria, all'abbandono; mancanza di pontili, di punti di attracco ed ormeggio, di stazioni di rifornimento, di segnaletica, di passerelle per i pedoni. Queste e tante altre le condizioni minime necessarie per poter fruire turisticamente di Noncello, Meduna e Livenza.

Ne risulta che l'elemento chiave da cui non si può prescindere è la collaborazione tra pubblico e privato, indispensabile in un caso come il mio dove sono in gioco gli interessi di due Regioni, tre Province, oltre ad un ampio numero di Comuni e privati (albergatori, ristoratori, negozianti).

Il coinvolgimento dei diversi soggetti interessati si rivela un risultato sicuramente difficile da raggiungere in un'industria in cui le possibilità di collaborazione sono fortemente limitate dalla presenza di numerose organizzazioni che operano singolarmente seguendo esigenze particolari, ma necessario per il raggiungimento di una visione globale utile per identificare e risolvere i problemi e pianificare le azioni d'intervento.

Ed è qui che si inserisce il ruolo strategico della comunicazione. Essa dovrà, in particolare attraverso azioni di RP:

1. creare i presupposti di *cooperazione informativa interna* per diffondere un elevato *senso di appartenenza e di partecipazione* tra i soggetti nella pianificazione e gestione turistica;
2. dar vita ad una politica di *collaborazione* tra le varie destinazioni (comuni, province, regioni) non più viste come concorrenti ma come potenziali alleanze commerciali;
3. suggerire ed incentivare una politica di *sviluppo infrastrutturale* e di miglioramento della qualità dei servizi.

Allo stesso modo, per sottolineare e sfruttare globalmente le potenzialità della destinazione, sarebbe utile definire una linea comunicativa che definisca e raccolga unitariamente tutte le principali attrazioni per una promozione ragionata e coordinata, senza il rischio di frammentazione e parcellizzazione (ho già ampiamente parlato dell'esigenza di "fare sistema").

Il risultato finale sarà una *consapevolezza diffusa*, grazie all'informazione, riguardo risorse turistiche e di richiamo per la destinazione tramite azioni quali:

- maggiore valorizzazione delle opere artistiche, storiche, culturali;
- proposte ed organizzazioni di eventi;
- azioni di recupero e di miglioramento ambientale e dell'arredo urbano: studio di percorsi a tema, valorizzazione del patrimonio naturale,

valorizzazione architettonica, pedonalizzazioni, recupero di opere d'arte, di locali ed edifici storici, realizzazione di spazi culturali e ricreativi:

Attraverso un'efficace politica di RP bisognerà dunque creare i presupposti per un'azione integrata che permetta di *aumentare il vantaggio competitivo delle destinazione* e di limitare i rischi correlati all'instabilità dell'ambiente e del mercato.

CONCLUSIONI

Dall'analisi della domanda turistica è emerso come, negli ultimi anni, si stia assistendo allo sviluppo di *nuove motivazioni culturali allargate e di soluzioni alternative al turismo di massa.*

I professionisti del settore parlano di passaggio da un turismo di tipo "predatorio" alla conoscenza "lenta" del territorio, caratterizzata dalla ricerca di esperienze significative, che assicurino un effettivo cambiamento rispetto ai consueti ritmi di vita e di lavoro.

Il turista è sempre più interessato al contatto con la natura, alla riscoperta delle tradizioni e delle risorse locali, a consumi alimentari orientati verso prodotti tipici e controllati, a vivere insomma situazioni "autentiche".

La navigazione turistica lungo i fiumi, per il tipo e la modalità dell'offerta, si inserisce perfettamente in questa prospettiva.

Seguire il ritmo lento dei corsi d'acqua, assaporando il silenzio e la quiete in sintonia con l'ambiente circostante, permette di conoscere realtà che, normalmente escluse dai flussi turistici tradizionali, hanno conservato nel tempo la loro identità.

Il turismo fluviale ha inoltre la caratteristica di produrre, se gestito adeguatamente, un *impatto ambientale limitato* rientrando in questo senso nella categoria del turismo sostenibile o *ecoturismo*.

A quanto sopra si aggiunga che, grazie al ricco e variegato patrimonio che le località rivierasche sono in grado di offrire al visitatore, è possibile combinare più modelli di vacanza: la generica offerta "turismo fluviale" racchiude e sottintende arte, cultura, storia, tradizione, enogastronomia, riuscendo in tal modo a soddisfare segmenti di domanda ampi e differenziati.

Ciò nonostante questa forma di turismo, molto popolare nell'Europa Nord Occidentale, stenta tuttora ad assumere un peso consistente in Italia,

malgrado il nostro Paese vanti una forte vocazione turistica e sia copiosamente dotato di acque interne.

Il problema principale si situa a monte ed è di natura culturale: i fiumi non vengono ancora percepiti come una risorsa turistica che andrebbe valorizzata e, nel contempo, tutelata.

Non si tratta di una contraddizione.

Ho dimostrato che il turismo costituisce un efficace strumento di valorizzazione delle risorse esistenti, senza necessariamente rappresentare una minaccia per il loro equilibrio, a condizione che venga gestito in modo regolamentato.

Nel caso dei fiumi l'attività turistica implica una costante opera di salvaguardia e manutenzione, contribuendo a prevenire o quanto meno a ridurre gli effetti spesso devastanti delle alluvioni.

Un esempio significativo di disinteresse per il turismo fluviale viene dal Nord Est, dove, tra Friuli Venezia Giulia e Veneto, si sviluppa una via d'acqua di circa 100 Km che collega Pordenone con il Mare Adriatico.

Disinteresse tanto più paradossale se si pensa che per secoli questi fiumi hanno rappresentato importanti strumenti per il trasporto di merci e persone, concorrendo in modo determinante allo sviluppo delle terre e delle località che attraversavano.

La navigazione turistica lungo Noncello, Meduna e Livenza può dunque rappresentare un interessante complemento al turismo balneare tradizionale, fornendo un valore aggiunto orientato ad *ampliare la stagionalità del comparto* (la navigazione fluviale è praticabile per circa otto mesi l'anno); a *ridurre la congestione delle aree costiere*; ad offrire al turista *una via di penetrazione del territorio alternativa al trasporto su gomma*; a migliorare, in definitiva, la qualità di una domanda in crisi tendenziale.

Il mio lavoro si è inoltre proposto di verificare la realizzabilità o meno di un progetto di turismo fluviale lungo i tre fiumi.

Partendo dal presupposto che il prodotto turistico *va creato,* ho pianificato l'offerta turistica in ogni suo dettaglio: ho individuato gli obiettivi, il posizionamento del prodotto, il target di riferimento.

Attraverso l'inventario delle risorse disponibili (il patrimonio paesaggistico, artistico, culturale, architettonico, enogastronomico delle località meta dei tour); l'individuazione delle imbarcazioni più idonee, specie ai fini della sostenibilità ambientale; il calcolo delle distanze e dei tempi di percorrenza; la verifica dei tratti navigabili; l'articolazione degli itinerari; la stesura dei programmi, è risultato che l'idrovia Noncello, Meduna, Livenza, è particolarmente adatta ad accogliere questo tipo di proposta soprattutto per la ricchezza di stimoli offerti dagli insediamenti che s'incontrano lungo il percorso.

Inoltre, attraverso l'analisi dei costi e dei ricavi, il calcolo del *break even point* e la previsione economica nel breve periodo (in cui andava a diminuire progressivamente l'ammontare degli investimenti per le azioni pubblicitarie e promozionali), ho dimostrato che si tratta di un progetto concretamente realizzabile.

Occorrerà sostenere delle fisiologiche (e comunque contenute) perdite nei primi due anni, cui andranno contrapposti buoni margini di utile nel medio e lungo periodo.

Trattandosi del lancio di un nuovo prodotto ho ritenuto infine opportuno sottolineare il ruolo decisivo della pubblicità e della promozione.

Per trasmettere e far conoscere l'immagine voluta (sia dell'impresa che del prodotto) a *media*, istituzioni e comunità non si può infatti prescindere da una corretta politica di comunicazione.

Valutando vantaggi e svantaggi, in base al budget disponibile, al target di riferimento ed agli obiettivi, ho individuato in Internet, nei manifesti, nei cataloghi, nelle cartine e nei gadget gli strumenti pubblicitari più adatti.

Quanto sopra non è però sufficiente al successo del progetto.

Ciò su cui è necessario focalizzare l'attenzione sono i fattori che ne ostacolano la realizzazione e la stessa sopravvivenza: la navigazione sul Noncello è vincolata dall'ormai anacronistico Regio Decreto del 1938; alcuni tratti di fiume sono navigabili in sicurezza solo a condizione che vengano regolarmente programmate opere di ordinaria manutenzione; mancano diverse infrastrutture per l'attracco e l'ormeggio delle imbarcazioni, stazioni di rifornimento, pontili, passerelle, segnaletica.

Un altro importante problema risiede nella molteplicità delle istituzioni coinvolte: l'idrovia attraversa due Regioni, tre Province ed innumerevoli Comuni, ciascuno con le proprie competenze ed i propri interessi, situazione che postula unità d'intenti, un progetto condiviso ed un intervento coordinato.

A tutto ciò si aggiunga la necessità di collaborazione tra privati (armatori, ristoratori, albergatori, agriturismo, commercianti) per un'offerta che possa dirsi integrata e perciò realmente competitiva.

In conclusione ciò di cui vi è realmente bisogno è *fare sistema*.

Ed è qui che si inserisce il ruolo strategico della comunicazione.

Attraverso una politica mirata di Relazioni Pubbliche (convegni, educational, attività culturali, conferenze stampa, pubblicazioni) bisognerà sensibilizzare, coinvolgere, dialogare con istituzioni e privati.

Solo diffondendo tra i soggetti interessati un elevato *senso di appartenenza e di partecipazione* alla pianificazione e gestione turistica si potrà dar vita ad una politica *di intervento e di collaborazione* tra le varie destinazioni, garantendo quindi il successo del prodotto.

Il risultato cui bisogna guardare è una *consapevolezza diffusa* grazie all'informazione.

Ho insistito più volte sulla *mancanza di una cultura del turismo fluviale* ma, ciò che è peggio, manca la consapevolezza del territorio in cui viviamo.

Si tratterà d'individuare le potenzialità dell'entroterra, di saperle gestire e promuovere adeguatamente.

Occorrerà trasmettere *conoscenza*, *valori, identità* mantenendo costantemente viva l'attenzione nei confronti di questi corsi d'acqua anche da parte delle comunità locali, che dovranno essere coinvolte e godere dei benefici derivanti dallo sviluppo turistico.

Sarà necessario sensibilizzare i residenti per riavvicinarli al fiume ed introdurre nella mentalità comune il concetto dell'esistenza di una terza via fra le tradizionali mete *obbligate*, mare o montagna.

Valorizzare e tutelare Noncello, Meduna e Livenza contribuirà a realizzare la missione civile di riscoperta e di riavvicinamento alla storia, alle tradizioni ed alla cultura della nostra terra.

BIBLIOGRAFIA

Angelillo P., Betto A., *Ritorno al fiume*, Associazione Gommonauti Pordenonesi, Pordenone 2001.

Astolfi e Negri, *Ragioneria applicata e professionale*, Ed. Tramontana.

Boyer M., Viallon P., *La comunicazione turistica*, Armando Editore, Roma 2000.

Brigida F., Baudi di Vesne P., Francia L., *Media e pubblicità in Italia*, Franco Angeli, Milano 2001.

Colbert F., *Marketing delle arti e della cultura*, ETAS, Milano 2000.

Cogno E., Dall'Ara G.*, Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo,* Franco Angeli, Milano 1999.

Dante Alighieri, *La divina Commedia*, Ed Zenichelli, Bologna 1985, versetti 121–141 del XVI Canto del Purgatorio.

De Pauli S., *Il prodotto turistico: teorie e strumenti di comunicazione e promozione*, Edizioni Goliardiche, Trieste 2002.

Galli P., Notarianni M., *La sfida dell'ecoturismo*, Istituto Geografico De Agostani, Novara 2002.

Giacomo Casanova, *Memorie scritte da lui medesimo*, Ed. Garzanti, 1999.

Hewstone M., Stroebe W, Stephenson G.M., *Introduzione alla psicologia sociale*, Ed. Il Mulino, Bologna 1998.

Idili, Siliprandi, *Il marketing degli operatori turistici*, Franco Angeli, 2002.

Kotler P., *Marketing Management*, Isedi, Torino 1992, pp. 775–867.

Mereu C., Amadesi G., *La comunicazione e il marketing delle aree turistiche*, Gruppo Editoriale Esselibri–Simone, Napoli 2000.

Minca C., Spazi Effimeri. *Geografia e turismo tra moderno e post moderno*, Cedam, Padova 2001.

Panzini M., *Il marketing politico. La comunicazione persuasiva nella campagna elettorale*, Ed. Selecta, Quinto Vicentino (VI), 2^ edizione aggiornata in due volumi 2004.

Panzini M., *Pubblicità televisiva italiana. Un trasmettitore di ideologie*, Ed. Selecta, Quinto Vicentino (VI) 2002.

Perelman C., Olbrechts-Tyteca L., *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica*, Giulio Einaudi Edit., Torino, rist. 1989.

Séguéla J., *Hollywood lava più bianco*, Lupetti & Co., Milano 1985.

Tracogna A., *Strumenti decisionali per la gestione operativa delle imprese*, Ed Goliardiche, Trieste 1997.

ARTICOLI

Bevilacqua G., "Approdo sul fiume Meduna: un piano da 100 mila euro", *Messaggero Veneto*, 18 gennaio 2004.

Chierchia V., "Turismo, tanti i fondi ma spesi male", *Il Sole 24 Ore,* 31 ottobre 2004, p. 11.

Cibotto G.A., "Non c'è turismo culturale senza servizi", *Il Gazzettino*, 15 novembre 2004, p. 9.

D'Argenio R., Bertossi: "Authority sul turismo. Villa Manin la sua sede ideale", *Messaggero Veneto*, 3 dicembre 2004, p. 8.

D'Argenio R., "La ricerca del Monitor: sedia in crisi, investire in turismo", *Messaggero Veneto*, 13 ottobre 2004.

Di Francesco J., "Sotto l'ombrellone niente. Fuga dalle spiagge", *Il Gazzettino*, 10 agosto 2003.

Gasparini M., "Le rotte dolci", *Charter e vacanze,* Edisport Editoriale, Milano, marzo 2002, p. 18.

Geromin B. "Il consorzio propone la riqualificazione dell'offerta turistica nell'Alto Adriatico", *Litoranea Veneta News*, edit. Consorzio Idrovia Litoranea Veneta e diramazioni, dicembre 1998.

Geromin B., “La Litoranea Veneta e il nascente turismo fluviale italiano”, *Litoranea Veneta News*, aprile 1999.

Marangoni F., “Natura, Vino e Turismo. Nicchie da valorizzare”, *Messaggero Veneto*, 10 gennaio 2005.

Mestroni R., “Il guru del marketing: il FVG è privo di immagine turistica”, *Messaggero Veneto*, 25 novembre 2004, p. 9.

Nadotti C., “Battelli con vista. Da Roma a Mantova e a Firenze, le scoperte del turista “navigato””*, Il Venerdì di Repubblica*, 21 marzo 2003.

Senza firma, “Turismo, in regione serve più professionalità”, *Il Gazzettino*, 3 dicembre 2004, p. 6.

ATTI DI CONVEGNI

Vallerani F., “Nuovi turismi: opportunità per scoprire un territorio”, relazione al Convegno *Quale turismo per il sanvitese?*, Sesto al Reghena, 27 novembre 2004.

Senza autore, *Turismo fluviale nel Veneto: uno sguardo al contesto e un’analisi operativa*, Concordia Sagittaria, 3 agosto 2001.

GUIDE TURISTICHE

Autori vari*, Le tre Venezie. Un fiume, quattro comuni*, Grafiche Antiga, Cornuda (TV), 2001.

Bergamini G., *Guida artistica del Friuli Venezia Giulia*, Associazione per le Pro Loco del FVG, Maniago, 1999.

Consorzio di Promozione Turistica di Treviso, *Pianura e collina: Percorsi tra arte e natura in provincia di Treviso*, 2001.

Consorzio di Promozione Turistica di Treviso, *Treviso provincia da scoprire*, 2001.

Provincia di Pordenone, *Guida alla provincia di Pordenone*, 2003.

SITI INTERNET

www.houseboat-pontoons.com/cantiere.html. Visitato nel novembre 2004.

www.unii.org. Visitato nell'ottobre 2004.

INCHIESTE

C. Arduini, P.Carlesi, R. Scialpi, *Turisti d'acqua dolce nel Bel Paese*, ottobre 2001. Inchiesta commissionata dal Touring Club Italiano.

XIII° Rapporto sul turismo italiano, edit. Mercury s.r.l, Genova, settembre 2004.