su strada, che ferroviario, che marittimo. Risulta quindi impossibile risalire specificatamente alla divisione navigazione e quindi al Burchiello.

3.4 LE MOTONAVI ANDES NEGRINI

Figura 7: una motonave Andes in attesa di uscire dalla conca di Governalo a Mantova

Un esempio interessante, per quanto riguarda la varietà dell'offerta (per itinerari, durata e servizi offerti), sono le crociere fluviali organizzate dalle motonavi Andes di Mantova.

La prima motonave Andes risale al 1973. Oggi, la compagnia "Motonavi Andes Negrini" ne conta addirittura sei (in costruzione una settima con materiale eco-compatibile). Trasporta in media 60.000 passeggeri l'anno.

Il territorio che circonda Mantova vede la presenza predominante dell'acqua. Tre laghi, il Lago Superiore, quello di Mezzo e quello Inferiore, due fiumi; il Po e il Mincio. Una città d'acque, insomma.

Sono possibili più percorsi. Tra i più significativi:

- laghi di Mantova – Mincio – 1 chiusa – Po (con tariffe per persona dai 9,00 ai 12,00 €);
- Lago Superiore. *In navigazione fra i Fior di Loto*. Navigazione all'interno della riserva naturale "Valli del Mincio" con motonave ecologica "Elettra";
- Lago di Mezzo – Lago Inferiore – Vallazza. A tavola navigando. E' un percorso dedicato al tipico desinar mantovano. Prevede la scelta tra cinque

menù della tradizione mantovana (zuppe, minestre, ecc.) cucinati direttamente a bordo (il prezzo varia dai 18,00 ai 37,00 €);

- Lago di Mezzo – Lago Inferiore - Basso Mincio, con la possibilità di alternare il percorso in nave con un itinerario in bicicletta (tariffa trasporto a bordo 3,00 €);
- Mantova – Ferrara, con pranzo a bordo (da 31,00 a 47,00 €);
- Mantova – Venezia (con le due alternative: navigazione confortevole, navigazione veloce). Viene fornito un cestino da viaggio o viene data la possibilità di pranzare a terra. I rientri sono previsti in pullman.

Prezzi: viaggio per persona 57,00 €; pranzo a bordo 26,00 €; rientro a Mantova 20,00 €;

- Ferrara – Venezia circa 57,00 €.

Le Motonavi prestano servizio tutto l'anno, anche col brutto tempo.

Il servizio, a differenza del Burchiello, non è di linea: è necessaria la prenotazione e le motonavi partono solo al raggiungimento di un certo numero di passeggeri.

Le motonavi possono essere noleggiate in esclusiva da comitive, agenzie, enti pubblici, nelle occasioni più disparate: congressi, eventi, convention, presentazioni aziendali e di marketing, matrimoni ecc., anche su itinerari diversi da quelli già previsti.

Arrivata a questo punto non posso che fare una constatazione amara, e nel contempo curiosa.

Rileggendo quanto ho scritto fino ad ora ci si accorge che le Regioni in cui si pratica il turismo fluviale sono in larga maggioranza (unica eccezione per il Lazio con il Tevere) concentrate nel Nord Italia.

Tuttavia, e nonostante la ricchezza di acque interne che presenta, non compare il Friuli Venezia Giulia.

3.5 IL FRIULI VENEZIA GIULIA E LA LITORANEA VENETA

In Friuli Venezia Giulia è possibile navigare attraverso le lagune di Marano (con l'escursione alla Riserva Naturale Regionale *Foci dello Stella*) e di Grado, con la possibilità di arrivare fino ad Aquileia risalendo il fiume Natissa. Ma, osservando attentamente una qualsiasi cartina geografica ci si accorge di quanti altri corsi d'acqua attraversino la Regione.

Si tratta di fiumi che, benché rappresentino uno straordinario patrimonio ambientale, sono lasciati a se stessi e al degrado.

E non può, tra tutti, non saltare all'occhio una strada (direi quasi autostrada!) d'acqua che prende il via da Pordenone e che, attraversando anche il Veneto, arriva fino al mare. Sono i 110 chilometri **dell'idrovia Noncello, Meduna e Livenza** lungo il cui percorso si intrecciano storia, cultura, arte, tradizione, enogastronomia.

Sono convinta che i tre fiumi possano rappresentare una grande risorsa turistica per ciò che, insieme alle località che attraversano, sono in grado di offrire.

Il turismo lungo questi tre corsi d'acqua non sarebbe fine a se stesso ma rientrerebbe in un progetto ben più ambizioso di riqualificazione dell'offerta turistica del sistema *Nord Est – Alto Adriatico.*

Nel primo capitolo ho già dimostrato come si stia assistendo ad una crisi del turismo tradizionale di massa: un articolo[15] pubblicato sul *Gazzettino* ("La stagione 2004 si sta rivelando disastrosa specie per il mare") parla di un calo delle presenze nelle nostre spiagge con punte del 30% rispetto agli afflussi del 2003.

[15]J. Di Francesco, "Sotto l'ombrellone niente. Fuga dalle spiagge", *Il Gazzettino*, martedì 10 agosto 2003, p. 6.

Crisi preannunciata visto che già in marzo, in occasione dell'ultimo BIT[16] di Milano, da più parti era emersa la necessità di cambiare strategia per dare nuovi input al turismo regionale[17].

Tentare nuove strade, cercare di ampliare l'offerta turistica: il turismo fluviale non può essere una valida soluzione? Credo proprio di si.

L'economia turistico balneare ha raggiunto, in taluni ambiti litoranei (si pensi a Lignano, Bibione, Caorle), pesanti gradi di *saturazione*, per cui risulta necessario spostare l'obbiettivo allo scopo di esaminare la possibilità di una corretta connessione tra il sistema litoraneo e la navigazione interna.

Lo scopo è quello di *ampliare la stagionalità del comparto*, favorendo sia la ricettività nautica che la cantieristica, il commercio e i servizi; e di ridurre la congestione di alcune aree costiere.

La rete d'acqua costituisce una risorsa formidabile per migliorare la qualità della vita, per dare un nuovo impulso all'attività diportistica del FVG e del Veneto e per instaurare un *nuovo modo di pensare nel campo dell'attività turistica regionale* che non riguardi solamente l'ambito delle spiagge e delle zone su di esse gravitanti ma si allarghi all'interno e coinvolga il turista alla scoperta delle bellezze naturali e storiche dell'entroterra.

Duplice obbiettivo, quindi: valorizzare mare e lagune, fiumi e canali rendendoli godibili a tutti , e nel contempo dare spazio al mondo produttivo del settore nautico e turistico.

[16]Borsa Internazione del Turismo. La seconda per importanza in Europa dopo quella di Londra.
[17]Mi riferisco agli interventi del Presidente della Regione FVG Riccardo Illy e a quelli dell'Assessore Regionale per il Turismo, Enrico Bertossi.

Significativo l'intervento, in occasione di un Convegno tenutosi a Cremona il 9 ottobre 1998, del Presidente del **Consorzio Idrovia Litoranea Veneta**[18], Bruno Geromin[19]:

«*Noi siamo convinti che il tipo di proposta che gli operatori turistici offrono alla clientela, cioè quella eminentemente balneare legata la business della spiaggia, sia da considerarsi matura e necessiti di un'adeguata riqualificazione anche per fronteggiare una concorrenzialità sempre più agguerrita delle località turistiche della vicina Istria e Dalmazia.*

E' un turismo diverso che dobbiamo offrire alla clientela europea del terzo millennio, un luogo dove è effettivamente possibile rilassarsi dalla vita frenetica di tutti i giorni, stabilendo un rapporto antico e nuovo dell'uomo con la terra, con la vegetazione, con il mare.

In definitiva il turismo delle nostre spiagge non può essere solo spiaggia assolata di giorno e discoteca di notte, ma per chi lo vuole, bisogna offrire l'opportunità di abbandonare per un certo periodo l'automobile e muoversi nella natura, camminando a piedi, a cavallo o in bicicletta o con la barca nell'intreccio di argini ponti canali e lagune senza il rischio di perdersi, senza il rischio di restare senza benzina o di non avere posto per sedersi a leggere un libro o per pranzare o per dormire.

Senza la fretta imposta dall'automobile, ma col dolce andare della propria bicicletta, della propria barca, o del vaporetto collettivo, si potrà andare per isole ed arenili deserti, si potranno godere paesaggi avvolti da

[18]Costituito ad Udine il 15 febbraio 1968 ed avente come soci fondatori le Camere di Commercio di Udine, Venezia, Gorizia, Trieste e Treviso e dal 1985 di Padova, Pordenone e Rovigo, sin dall'inizio ha svolto un importante ruolo di programmazione, coordinamento e promozione per tutte le iniziative concernenti la LV. L'idea principale del Consorzio era la rivitalizzazione dell'antico percorso dell'Idrovia Litoranea Veneta, un insieme di canali di navigazione lagunari e interni con diramazioni che configura un sistema idroviario atto alla navigazione tra Venezia, Trieste e le coste slovene. Il consorzio si proponeva la salvaguardia e tutela della Litoranea e puntava alla riqualificazione dell'offerta turistica dell'Alto Adriatico, con particolare attenzione ai diportisti nautici. Storicamente l'attenzione dei promotori della rivitalizzazione della LV fu sostanzialmente di carattere traportistico-industriale, per poi abbracciare la navigazione da diporto e turistica. Il Consorzio è fallito nel 2001.

[19]B. Geromin, "Il consorzio propone la riqualificazione dell'offerta turistica nell'Alto Adriatico". Tratto da *Litoranea Veneta News*, edit. Consorzio Idrovia Litoranea Veneta e diramazioni. Dicembre 1998, num. 2., p. 3.

tenue nebbiolina delle prime ore del mattino o quegli incomparabili tramonti che i vedutisti veneziani ci hanno tramandato sulle loro tele e ancora, armati di binocoli, macchine fotografiche e videocamere, osservare un'infinità di volatili presenti nei nostri fiumi e nelle nostre lagune».

Tra il Veneto ed il Friuli Venezia Giulia esiste un immenso patrimonio di vie d'acqua (oltre all'asse fluviale Noncello, Meduna, Livenza, il Lemene, che lambisce le località di Portogruaro e di Concordia Sagittaria, il Natissa con Aquileia, il Tagliamento, l'Isonzo) non ancora sfruttato che ha la prerogativa di inserirsi in un territorio non solo singolare dal punto di vista naturalistico ma stupendo sotto i profili urbanistico, storico, monumentale, artistico e paesaggistico.

Quest'area dell'Alto Adriatico non ha eguali, probabilmente non solo in tutto l'Adriatico, ma anche nel Mediterraneo.

Dal punto di vista della ricchezza d'acque, infatti, non c'è altro territorio che presenti un'abbondanza di fiumi come quello che va dalla Laguna di Venezia fino a Trieste.

«*Noi abbiamo questa carta che si chiama Sistema Litoranea Veneta. Pensiamoci bene perché oltre al mare possiamo offrire al turista la* ***penetrazione del territorio*** *e allora sì, che lì siamo* ***competitivi****, non abbiamo confronti.*

Da questo punto di vista possiamo offrire itinerari impareggiabili perché le realtà storiche ed archeologiche che noi possediamo nell'entroterra sono un nostro patrimonio e di nessun altro.

Possiamo quindi ritornare a competere, ma per redimere tutto ciò bisogna fare in modo che il turismo nautico possa penetrare il territorio.

In tal senso diventa necessario dragare i canali per ripristinare i fondali, risistemare gli alvei, fare in modo che i ponti che attualmente limitano

il passaggio possano essere aperti, bisogna fare in modo anche che i ponti che attualmente non sono girevoli o che non si alzano siano riportati all'uso.

Per consentire questo cambiamento bisogna però intervenire con intelligenza nel territorio operando un arredo semplice e rispettoso dell'ambiente.

Bisogna attivare un'adeguata animazione sia con l'intervento di guide specializzate sia con occasioni di incontri collettivi con l'intervento di esperti delle varie discipline connesse alle caratteristiche del territorio.

Ecco allora che, sia lo splendido reticolo fluviale che sfocia in mare, che le lagune stesse, possono aprirsi alle potenzialità offerte dal turismo nautico in maniera regolamentata, con condizioni ben precise che tengano in alta considerazione la tutela ambientale ed impongano una regolamentazione di sorveglianza sulle attività nautiche svolte da porti turistici e punti di approdo attrezzati, imponendo limiti di velocità, attrezzando segnaletica ed informando il diportista con carte e guide di navigazione.

Nei Paesi dove la via d'acqua è una via naturale di scorrimento, ci sono semafori automatici e segnaletiche intelligenti che informano della situazione del ponte quando uno arriva con la barca e le indicazioni sono ben chiare sull'ora del transito; qui da noi invece si deve scendere dalla barca, inforcare una bicicletta o prendere un taxi per andare alla ricerca del sorvegliante, incaricato dal Genio Civile o dalla Regione alla bisogna di alzare il ponte, mansione che talvolta esula dalla sua attività quotidiana e che viene eseguita in ore straordinarie.

Insomma, cose folli che succedono normalmente nelle nostre zone. Sono cose non molto costose, ma é un problema soprattutto di organizzazione, é un problema di servizi, di attrezzature anche telematiche, che permetterebbero ad un diportista di aprire il ponte con il semplice schiacciamento dì un bottone, come il pedone che dalla strada schiaccia il bottone del semaforo e dopo un pò arriva il verde. E' nostra intenzione

intervenire in questo scenario disastrato con idee e proposte che ci riportino su di uno scenario europeo e che coinvolga tutte le Amministrazioni interessate.

Si creerebbero così le condizioni per uno sviluppo di posti di lavoro e di opportunità economiche nuove e si introdurrebbe ordine in un settore che attualmente prolifera incontrollato.

L'apporto al turismo nautico offerto dal campo idroviario può essere ipotizzato in tre tipi di servizi:

- *il servizio d'ormeggio;*
- *il servizio di cantieristica;*
- *il servizio commerciale di compravendita.*

Abbinando tali servizi a strutture immobiliari dedicate alla ricettività turistica, rappresentate da alberghi, ristoranti, e negozi di materiale nautico, l'impulso che il settore ne riceverebbe può essere evidenziato dal fatto che sempre l'acquisto dell'imbarcazione è condizionato dalla possibilità di usufruire del relativo posto barca.

Inoltre, se si considera che ogni dieci posti barca si creano quattro posti di lavoro come indotto ed attività diretta, ci si rende conto di come lo sviluppo turistico – nautico della LV possa incidere socialmente sul tessuto delle zone direttamente a contatto di questa via d'acqua.

Tutto ciò tenendo conto che, nello specifico settore idroviario, sono ipotizzabili solamente strutture di prima assistenza, con punti di ormeggio e campeggi nautici estremamente in linea con le tendenze attuali di tutela ambientale e paesaggistica.

I punti d'ormeggio o stazioni di assistenza nautica dovrebbero quindi utilizzare al massimo piazzali e strutture a terra evitando di intralciare la navigazione e deturpare la natura con un innaturale sviluppo di banchine.

Tali strutture, inoltre, per meglio essere inserite nell'ambiente ed accettate dalla popolazione stanziale, potrebbero svolgere un servizio

polivalente a favore della popolazione residente, con attività legate al mare quali nuoto, sport nautici, canoa…

Economicamente tali impianti dovrebbero essere organizzati agevolando i servizi automatici ed i self service, con possibilità di cessioni a noleggio di mezzi nautici.

Solamente così si potrà raggiungere il duplice scopo di far rendere economicamente l'impianto e di renderlo accetto all'utenza»[20].

Dobbiamo pubblicamente dire che la Regione Friuli Venezia Giulia ha già compiuto una parte molto importante nel campo della ristrutturazione del percorso idroviario con la legge allegata alla finanziaria 98 che vede il Consorzio impegnato con la Regione Friuli Venezia Giulia in un impegnativo ruolo tendente alla fruizione turistica di tutta l'asta lagunare e della Litoranea friulana e giuliana.

Nel frattempo sono stati stabiliti contatti con la Regione Veneto perché anche lei si è resa conto della grande potenzialità insita nel comparto idroviario per il trasporto ed il turismo nautico e vuole fare altrettanto, anch'essa vuole che il Consorzio possa operare nella Regione Veneto con le stesse modalità della Regione Friuli Venezia Giulia, sempre tenendo conto delle varianti dovute alla diversa regolamentazione giuridico-amministrativa delle due Regioni.

Si stanno quindi predisponendo tempi, interessanti e pieni di nuove idee e nuove proposte ed il Consorzio, insieme alle Amministrazioni Comunali, Provinciali, e alle Regioni si propone quale organismo specializzato che aiuti quest'azione di ripresa»[21].

[20]B. Geromin, "Il consorzio propone la riqualificazione dell'offerta turistica nell'Alto Adriatico", *Litoranea Veneta News*, edit. Consorzio Idrovia Litoranea Veneta e diramazioni, dicembre 1998, num. 2, p. 5.
[21]B. Geromin, "La Litoranea Veneta e il nascente turismo fluviale italiano", *Litoranea Veneta News*, aprile 1999, num 3, p. 3.

Il Consorzio è fallito nel 2001. Basterebbe questo dato a far capire molte cose. E infatti in FVG, a distanza di tutti questi anni, ancora non è stato fatto nulla.

Quello che ho cercato di dimostrare è che il mio progetto si inserisce in quello ben più lungimirante e impegnativo di riqualificazione dell'intero sistema Alto Adriatico.

L'idrovia Noncello-Meduna-Livenza consentirebbe, usando le parole di Geromin, di rendere l'offerta competitiva poiché navigare lungo questi tre fiumi significa *penetrare il territorio*, collegando l'entroterra con il mare.

Non è utopia. Anzi. Per secoli questi fiumi sono stati navigabili sia per il commercio che per il trasporto di persone, consentendo a queste zone di diventare quello che è oggi il ricco Nord Est.

Pordenone, Prata, Pasiano, Sacile, Brugnera, Motta di Livenza, Meduna di Livenza e tante altre città ancora devono il loro sviluppo economico, urbanistico, culturale, architettonico proprio alla via d'acqua. I fiumi hanno significato industria, commercio, economia, prosperità.

In particolare Pordenone, grazie alla sua posizione strategica, è stato per secoli crocevia di società e culture.

Per capire quanto stretto sia stato il legame della città con il suo fiume, il Noncello, (e necessariamente con il Meduna ed il Livenza) ritengo indispensabile ricostruire brevemente un rapporto interrottosi all'inizio del '900.

Basterebbe il nome: *Portus Naonis*, porto sul Noncello.

E aggiungo: *il porto più a Nord raggiungibile dall'Adriatico.*

3.6 PORDENONE: UNA CITTÁ, IL SUO FIUME[22]

Figura 8: lo stemma della città

Non ci sono testimonianze che permettano di stabilire quando la sua funzione di porto si sia affermata, ma di sicuro fu proprio grazie ad essa che Pordenone conservò sempre un'autonomia ben precisa riscontrabile nel IX secolo d.C. e riconosciuta dagli imperatori del Sacro Romano Impero, oltre che dalla Serenissima Repubblica di Venezia.

L'importanza del porto e dei traffici fluviali viene confermata dalle azioni belliche che li prendono di mira per garantirsene il controllo o semplicemente per danneggiarli, creando gravi problemi alla città e ai suoi protettori di turno.

Anche lo stemma del comune è il chiaro simbolo del legame che unisce la città al suo fiume, il Noncello: due porte aperte che si affacciano sull'acqua, espressione di un'area che è sempre stata predisposta ai traffici e ai contatti di carattere commerciale e culturale.

Figura 9: il Noncello

Ma cos'è che si trasportava lungo questi corsi d'acqua?

Pordenone mandava a Venezia legna da ardere, *faghere*[23] per le vetrerie di Murano, lana filata e lana grezza, lino, seta, carta, rame lavorato, vino, uova, formaggio, pollame e altri generi

[22]P. Angelillo, A. Betto, *Ritorno al fiume*, Associazione Gommonauti Pordenonesi, Pordenone 2001.
[23]Fascine di legno di faggio (G. Boerio, *Dizionario del dialetto veneto*, ed. Giunti).

alimentari. Dalla capitale arrivavano soprattutto vetri colorati, stoviglie, stoffe di lusso.

In particolare il commercio di sale, che i pordenonesi acquistavano dalle saline triestine e a volte anche da Pirano, città istriana (i carichi risalivano dal mare fino alle mura della città), fece la fortuna di molte famiglie, soprattutto di quelle nobili che avevano fatto del commercio uno dei loro punti di forza.

Fin dal Medioevo assieme al trasporto delle merci si effettuarono anche trasporti di persone. Addirittura intorno al 1700 fu istituito un regolare servizio di traghetto che faceva tappa a Pordenone, Portobuffolè, Motta e Meduna di Livenza. Le norme della navigazione furono fissate in 66 capitoli poi approvati dal Comune. Una delle regole proibiva a tutti i non addetti alle linee dei traghetti di Pordenone e Portobuffolè di effettuare lo stesso servizio sui fiumi Livenza, Meduna e Noncello, pena una contravvenzione.

Figura 10: l'idrovia Noncello, Meduna e Livenza in una cartina del Settecento

L'imbarcazione partiva da Pordenone ogni sabato mentre salpava da Venezia ogni martedì alle 4 di notte. Il percorso fluviale era di 150 Km di sola andata e non prevedeva l'arrivo al mare, in quanto verso la fine del corso del Livenza si entrava nei canali litoranei. Spesso ai passeggeri locali (…*omini e donne co'*

loro fagotti, cioè bauli e ceste o valise, e stramazzo di chi ne avesse…[24]*)* si aggiungevano i mercanti provenienti o diretti in Austria o in Germania. Questi ultimi raggiungevano o lasciavano Pordenone con la corriera postale che arrivava da Vienna.

I traffici fluviale di Pordenone furono sempre intensi fino alla fine del Settecento, quando cadde la Repubblica di Venezia. Alla riduzione graduale fece seguito l'abbandono progressivo che portò all'interramento dei canali.

Il XVIII secolo fu il periodo più importante ma anche il più funesto per i traffici fluviali. Il secolo fu caratterizzato da un movimento crescente dovuto alla nascita dei primi stabilimenti industriali di Pordenone. E furono proprio i corsi d'acqua uno dei motivi principali di tale sviluppo industriale. La corrente veniva utilizzata come forza motrice per far girare le pale dei molini e delle cartiere. Tutto questo processo di nuova imprenditoria si sarebbe accentuato nel XIX e nel XX secolo, facendo la fortuna del territorio pordenonese e del suo hinterland.

Però, man mano che cresceva l'economia industriale, si riduceva quella tradizionale collegata alla navigabilità e, nella seconda metà del XX secolo l'antico sistema del trasporto fluviale fu soppiantato dalle strade, dalla ferrovia e dalla motorizzazione.

Analoga evoluzione riguarda gli altri due corsi d'acqua, il Meduna e il Livenza.

Il fiume Livenza, con i suoi affluenti, era navigabile dai tempi della preistoria. Le prime documentazioni sistematiche risalgono al periodo romano, così come romane sono le origini del nome, *Liquentia*, derivato dal fluire lento delle sue acque. La prima indicazione dell'esistenza di un porto fluviale viene fatta da Tito Livio nel 59 a.C. che cita un *Portus Liquentiae*.

Uno dei primi documenti storici del fiume Meduna è datato 996 e reca la firma dell'imperatore tedesco Ottone III.

[24]P. Angelillo, A. Betto, *Ritorno al fiume*, Associazione Gommonauti Pordenonesi, Pordenone 2001, p. 25.

Di tutto questo mondo fluviale oggi non resta traccia.

Oggi c'è chi auspica il ripristino della via d'acqua interna con il trasporto di merci mediante chiatte ma decisamente e più realisticamente si sta puntando ad una revisione a beneficio di un sistema navigabile a uso turistico.

Impegnata in azioni di valorizzazione turistica del Noncello, e quindi dell'intera idrovia Noncello-Meduna-Livenza, troviamo l'Associazione Gommonauti Pordenonesi.

3.7 L'ASSOCIAZIONE GOMMONAUTI PORDENONESI

Costituita nel 1981 a Pordenone l'AGP si è da subito distinta per la molteplicità di obiettivi che a tutt'oggi la contraddistinguono: alimentare la passione per la navigazione, approfondire e diffondere la cultura nautica, far conoscere l'ambiente naturale e paesaggistico delle aree fluviali, sollecitare interventi diretti alla manutenzione e alla salvaguardia dei corsi d'acqua, coltivare la solidarietà, praticare la Protezione Civile.

Sono stati anni di battaglie, di prese di posizione, di verifiche e sopralluoghi sullo stato di salute dei fiumi Noncello e Meduna e dell'ambiente circostante, di denunce di abusi, violazioni, inquinamenti, di presa di coscienza di una realtà per troppo tempo ignorata.

ASSOCIAZIONE GOMMONAUTI PORDENONESI

Figura 11: il logo

Anni intensi, di grande coinvolgimento, che hanno interessato in maniera crescente l'opinione pubblica e hanno fatto riemergere l'attenzione in

particolare nei confronti di quel fiume, il Noncello, che ha dato il nome alla città che lambisce.

Oggi l'AGP è considerata protagonista indiscussa di un interesse diffuso nei confronti della navigabilità dei tre fiumi e della fruizione del loro habitat naturale.

Alcuni significativi esempi dell'impegno profuso per la rivalutazione e valorizzazione turistica dei tre corsi d'acqua che da Pordenone portano al mare[25]:

- conferenza stampa del 29 marzo 1997: "*Il Noncello è malato: quali terapie?"*. Da quel momento la città veniva a conoscenza di una situazione d'emergenza talmente grave da richiedere interventi urgenti. Non era la prima volta che i gommonauti denunciavano la situazione di degrado. Questo è stato però il loro intervento più deciso. Credo sia sufficiente questo stralcio di intervento del Presidente Gaetano Solarino circa l'aumento dei diportisti italiani ed esteri interessati all'idrovia: «Sono orgoglioso dell'attenzione nei confronti del nostro territorio, ma, come cittadino attento e rispettoso, sono indignato perché non riusciamo a rispondere adeguatamente alla crescente domanda turistica». Era solo il 1997. Questa conferenza stampa ha rappresentato il primo passo verso un'azione decisa che ha prodotto, fino ad oggi, interventi mirati. L'8 agosto arrivava un primo risultato dell'appello lanciato a marzo: la pulizia del letto del Noncello, operazione fino ad allora resa impossibile dalle lungaggini burocratiche;
- convegno del 15 marzo 1998: "*Noncello - Meduna - Livenza: la valorizzazione dell'antica idrovia quale occasione di sviluppo economico e recupero ambientale*". Si inizia a parlare di turismo fluviale, di valorizzazione dell'antica idrovia friulano-veneta quale occasione di sviluppo economico e di recupero ambientale. Si parla anche del Regio Decreto dell'8 febbraio 1938

[25]Informazioni tratte dall'archivio privato dell'AGP e dal libro di P. Angelillo, A. Betto, *Ritorno al fiume*, Associazione Gommonauti Pordenonesi, Pordenone 2001.

del Magistrato alle Acque di Venezia che vieta nel Noncello la navigazione a qualsiasi tipo di imbarcazione a propulsione meccanica. Questo significa che serve chiedere, con alcuni mesi di anticipo, un'autorizzazione specifica prima di qualsiasi navigazione a motore. Abolire il decreto significherebbe finalmente far vivere il fiume;

- convegno dell'11 marzo 2000 dedicato al tema: "*Proposte di recupero degli ambiti fluviali*";
- convegno del 4 marzo 2001, dedicato al tema: "*Europa-Regioni: Navigabilità – Ambiente – Turismo. Proposte e risorse per la valorizzazione delle antiche vie d'acqua*";
- conferenza stampa dell'11 aprile 2001: "*Alla ricerca di garanzie per la navigabilità*";
- convegno del marzo 2002: "*AMBIENTE E DIPORTO NAUTICO: un binomio compatibile?*"
- convegno del marzo 2004: "*Alla ricerca della navigabilità perduta: un'occasione recuperabile*?". Tra gli argomenti chiave:
    - la necessità di un ritorno alla cultura del fiume considerato come fonte di vita, di sicurezza del territorio, di turismo;
    - la presa di coscienza che il diporto nautico connesso al turismo fluviale rappresenta un valore aggiunto per l'economia del nostro territorio e per la sua sicurezza;
    - riconoscimento generale del concetto di navigabilità non solo come pratica fine a se stessa, ma anche come mezzo per salvaguardare la sicurezza del fiume e del territorio circostante.

Tra le tante iniziative proposte dall'AGP va sicuramente ricordata la *Gommonata Europea da Pordenone al mare* che, ormai giunta alla sua ventottesima edizione, richiama equipaggi da tutta Italia e dall'estero (Germania, Austria, Belgio, Francia, Slovenia). La manifestazione, che prende il via dall'imbarcadero del fiume Noncello ogni terzo weekend di settembre, è

una grande opportunità per conoscere due regioni, il Friuli Venezia Giulia ed il Veneto, da una prospettiva unica: quella del fiume.

Il percorso si sviluppa, a partire da Pordenone, lungo tutto l'asse fluviale Noncello, Meduna e Livenza fino a Porto S. Margherita di Caorle: a confluenza con il mare.

Nella giornata successiva è prevista la traversata del Mare Adriatico fino alle coste della Slovenia o della Croazia. Il terzo giorno è dedicato al rientro delle imbarcazioni.

Figura 12: il percorso della 28^ Gommonata Europea da Pordenone al mare

Si capisce come questa manifestazione possa a pieno titolo essere considerata una ***grande opportunità di promozione turistica*** per Pordenone, innanzi tutto, e per tutte le località che si affacciano lungo i tre fiumi.

Parlare di questa Associazione, delle battaglie e delle iniziative a cui ha dato vita è la dimostrazione concreta che navigare lungo l'idrovia è possibile.

Viene dunque da chiedersi perché fino ad oggi la Regione FVG non ha preso in considerazione la possibilità di investire nel turismo fluviale.

Senza dimenticare che questo comporterebbe una costante opera di pulizia, tutela e monitoraggio degli argini, delle sponde e del letto dei fiumi.

Uno dei grandi ostacoli è rappresentato dalla molteplicità dei soggetti interessati: l'idrovia attraversa due Regioni, tre Province ed innumerevoli Comuni, ciascuno con le proprie competenze, ciascuno coi propri interessi.

Ma credo che uscire da un atteggiamento di chiusura in vista di un progetto comune possa apportare benefici a tutti, indistintamente.

A maggior ragione diventa essenziale lavorare assieme, *fare sistema*, proprio perché in questa fascia di territorio intermedio, dove né il mare né la montagna rappresentano fattori determinanti di sviluppo, la necessità di fare gioco di squadra acquista un'importanza fondamentale.

Se non sapremo adeguatamente stimolarli, attraverso incisivi sistemi di comunicazione e formazione, i nostri "tesori culturali" rimarranno vuoti esempi di un patrimonio pur sempre interessantissimo che resterà però essenzialmente locale.

Con il turismo parcellizzato non si va da nessuna parte. È necessaria una offerta turistica integrata, un progetto unico.

«Abbiamo le materie prime (mare e monti, fascia collinare e città d'arte, siti archeologici e architetture urbane, enogastronomia e specificità ambientali e culturali) ma queste offerte turistiche vanno coordinate e promosse con una commercializzazione non frammentata, magari mirando ad una selezione dei segmenti di mercato»[26].

Ulteriore problema è la mancanza di un coordinamento e di una semplificazione delle competenze relative all'asse fluviale. Esiste un'Autorità di Bacino tecnicamente responsabile per la sicurezza ma non ve n'è una che assommi tutte le competenze amministrative e di gestione.

È come se ci fosse una frammentazione degli interventi e una conseguente polverizzazione dell'offerta. Un esempio è il progetto per un approdo sul fiume Meduna voluto dall'amministrazione comunale di Prata per un investimento di quasi 100 mila euro[27].

Ma a cosa serve se poi non si riesce a dar vita ad un progetto unitario ed integrato che riesca effettivamente a richiamare l'attenzione dei turisti? Prata

[26]Intervento del Presidente della regione FVG, Riccardo Illy, in occasione del Convegno: *Il futuro turistico del FVG: nuovi scenari e potenzialità di crescita*, tenutosi nel castello di Susans di Maiano (UD) il 2 dicembre 2004.
[27]G. Bevilacqua, "Approdo sul fiume Meduna: un piano da 100 mila euro", *Messaggero Veneto* del 18 gennaio 2004.

da sola, purtroppo, non può far nulla. E' necessario creare dei percorsi e quindi rendere navigabili tutti i tratti dei fiumi, è necessario costruire attracchi e porticcioli anche nelle altre località, è necessario investire in imbarcazioni che possano trasportare passeggeri, in segnaletica, in strutture ricettive.

Com'è chiaro si tratta, prima di tutto, di un problema di *sensibilizzazione* e di *collaborazione*.

CAPITOLO IV

IL MARKETING TURISTICO

Prima di passare alla fase progettuale ho ritenuto utile, per una pianificazione corretta dell'offerta turistica, dedicare un capitolo al marketing turistico.

Il marketing[1] riveste un ruolo di primaria importanza nella produzione di benefici e valore aggiunto. Il rapporto qualità – prezzo, l'immagine, lo stile e la personalità[2] del prodotto, sono gli strumenti più indicati per agire ed influenzare il turista che fondamentalmente acquista esperienze.

Creare un prodotto turistico infatti non è condizione sufficiente per il suo successo. Occorre penetrare nel mercato, e la commercializzazione del prodotto è il momento in cui si concretizzano un processo ed una strategia di marketing studiati ad hoc.

Per predisporre le azioni più opportune gli operatori turistici della destinazione devono essere in grado di rispondere ad una serie di domande, tra cui:

- cosa vendere;
- a chi vendere;
- come vendere;
- dove vendere;
- come farlo sapere.

Il processo che porta a rispondere in modo rapido ed adeguato alle domande consiste nella predisposizione di un attento *piano di marketing,* strategico ed operativo, che, in riferimento all'oggetto della nostra analisi, può ben dirsi ecoturistico, cioè rivolto al target di riferimento[3].

[1]Secondo la definizione di Kotler il marketing consiste nella determinazione dei bisogni e dei desideri dei mercati obiettivo, e il loro soddisfacimento in modo più efficace ed efficiente dei concorrenti. Il marketing management consiste nell'analisi, pianificazione, realizzazione e controllo dei programmi volti a creare e mantenere utili relazioni di scambio con i mercati, per conseguire gli scopi dell'organizzazione.
[2]J. Séguéla, *Hollywood lava più bianco*, Lupetti & Co., Milano 1985.
[3]M Notarianni, P. Galli, *La sfida dell'ecoturismo*, DeAgostini, Novara 2002, p. 125.

Tale documento dovrà individuare e giustificare le diverse decisioni e sarà utilizzato come principale strumento di controllo da parte dell'impresa turistica e degli operatori di marketing[4].

4.1 PIANIFICAZIONE STRATEGICA

Quando si parla di strategie lo si fa riferendosi alle analisi del mercato, della concorrenza, delle opportunità e delle minacce, così come dei punti di forza e debolezza. Si tratta quindi di trovare un posizionamento, di definire il marketing mix e di controllare i risultati[5].

Vediamo in breve i passi fondamentali del processo di pianificazione di marketing[6].

Definizione degli obiettivi

Stabilire la ***mission*** turistica significa indicarne la filosofia, ovvero i valori e le linee guida che indirizzano lo sviluppo della destinazione, mentre gli obiettivi individuano le attività che caratterizzeranno l'operato della destinazione/organizzazione.

La missione e gli obiettivi di sviluppo turistico di un'area possono essere definiti da un'organizzazione che, coinvolgendo tutti i soggetti che partecipano al processo di produzione turistica, sia in grado d'individuare le azioni corrette da intraprendere a beneficio della collettività.

In generale, nell'identificazione degli obiettivi, vengono definiti aspetti come il ruolo del turismo nella destinazione; il motivo dell'esistenza dell'organizzazione; i bisogni e i desideri dei turisti che si vogliono soddisfare;

[4]S. De Pauli, *Il prodotto turistico: teorie e strumenti di comunicazione e promozione*, Ediz. Goliardiche, Trieste 2003, p. 181.
[5]Ibidem, p. 25.
[6]G. Amadesi, C. Mereu, *La comunicazione e il marketing delle aree turistiche*, Gruppo Edit. Esselibri, Napoli 2000, p. 65.

l'atteggiamento verso l'ambiente ed il grado di protezione e tutela che si vuole seguire; il coinvolgimento della comunità locale e così via.

Analisi della situazione interna

Intende verificare:

- le componenti delle risorse: naturali, artistiche, storiche, culturali;
- le imprese che concorrono a formare l'offerta dell'industria turistica locale: strutture ricettive e servizi complementari.

Essa consiste quindi in una sorta di inventario delle località e delle loro potenzialità turistiche in base alle risorse e quindi in funzione di ciò che effettivamente possono offrire al turista.

Lo scopo sarà mettere in evidenza le caratteristiche, i benefici, i vantaggi differenziali e le debolezze del prodotto, a loro volta sintetizzati nel documento denominato **SWOT** (Strenght, Weakness, Opportunity and Threats) **Analisys.**

Analisi della situazione esterna

Questo tipo di analisi si concentrerà sul mercato dell'industria turistica, sulla domanda e sull'offerta generali e su quelle del mercato di riferimento.

Avremo quindi un'analisi:

- dei macro fattori ambientali;
- dei consumatori attuali e potenziali (segmentazione del mercato);
- della situazione competitiva diretta ed indiretta (la concorrenza).

Il mercato e l'ambiente che costituiscono l'ambito entro cui il prodotto destinazione si colloca ed agisce ed il contesto entro cui si interviene, rappresentano insiemi di *componenti economiche politiche e sociali* che influiscono sull'andamento delle vendite e sul ciclo di vita della località.

Il mercato raggruppa gli elementi competitivi cui fare riferimento.

L'ambiente include invece tutti gli elementi che risultano coinvolti nel processo decisionale: mode, gusti personali, aspetti culturali, sanitari, ecologici, problemi politici o di sicurezza e così via.

Vediamo i più influenti:

- *l'ambiente economico* è sicuramente il primo macro fattore per importanza ed influenza sia della domanda che dell'offerta turistica. I fattori che incidono maggiormente sono il tasso d'interesse e quello di cambio, la disponibilità del credito, l'inflazione, la crescita e la stabilità economica;
- *l'ambiente sociale, culturale e politico*: a titolo di esempio, l'invecchiamento della popolazione ed il diverso atteggiamento verso il matrimonio hanno sviluppato nuovi segmenti di domanda e contratto l'evoluzione di altri. Negli ultimi anni stiamo assistendo inoltre ad una sempre maggiore attenzione verso la qualità: lo stress causato dall'ambiente urbano e da taluni stili di vita, l'innalzamento del livello culturale medio della popolazione, persino i timori legati alla stabilità politica ed ai sempre più frequenti atti di terrorismo fanno si che l'attenzione rivolta verso l'ambiente e la sua conservazione costituisca un fenomeno in continua crescita ed evoluzione con importanti implicazioni anche nella scelta delle località turistiche.

In base a tutte queste informazioni verrà individuata l'esatta collocazione a cui il prodotto turistico dovrà ambire, sia in termini economici sia dal punto di vista dell'immagine e perciò dei valori.

Definizione del marketing mix: le quattro P

Dopo aver esaminato le fasi di marketing analitico e strategico il passo successivo consisterà nella realizzazione delle strategie formulate (marketing operativo).

In relazione al target di riferimento andrà dunque definito il marketing mix[7] più opportuno, necessario per ottenere un buon posizionamento sul mercato e mantenerlo nel corso del tempo.

Andranno quindi assunte le decisioni corrispondenti alle quattro leve del marketing[8]:

- **product**: due sono le peculiarità del prodotto turistico: è contemporaneamente bene e servizio (il suo uso non ne implica la distruzione) ed è costituito sia da componenti tangibili che intangibili (dalle quali può derivare il pericolo di una percezione sbagliata da parte del destinatario). Il prodotto dovrà avere un nome, dovranno essere chiari il suo ciclo di vita, i punti di forza e debolezza così come le opportunità e le minacce;
- **price**: nel turismo sono le imprese afferenti al settore privato che assumono decisioni inerenti alla fissazione dei prezzi, analizzando i costi propri (fissi e variabili) ed effettuando delle analisi comparative riferite alla concorrenza;
- **placement**: riguarda sia l'accessibilità al prodotto che la sua distribuzione e commercializzazione (e quindi la scelta dei canali di vendita e di distribuzione);
- **promotion**: diventa fondamentale lo studio e la definizione del materiale promozionale capace di informare e suscitare aspettative positive nel potenziale turista. Il materiale dovrà proporre in modo razionale e coerente i prodotti/servizi turistici offerti. Bisogna inoltre ricordare che una buona e completa informazione sulla destinazione, nei suoi aspetti naturali e culturali, è uno degli elementi che differenzia l'offerta ecoturistica da quella relativa alla altre forme tradizionali di turismo.

Oltre alle azioni di promozione in senso stretto vanno ricordate anche quelle di *publicity* e le Pubbliche Relazioni.

---

[7]P. Kotler, *Marketing Management*, Isedi, Torino, 1992. Esso consiste nella combinazione delle variabili controllabili di marketing che un'impresa impiega per conseguire il volume di vendita previsto.
[8]Ibidem.

Prima di passare ad una loro analisi più approfondita ritengo opportuno, poiché l'obiettivo ultimo rimane la soddisfazione dei bisogni del cliente, cercare di definire i fattori che sono alla base della domanda turistica.

Conoscere il turista con i suoi bisogni e le sue aspettative, permetterà inoltre di adottare le strategie di comunicazione più efficaci.

4.2 CONOSCERE IL DESTINATARIO

Nel "*Trattato dell'argomentazione*" Perelman si occupa dello "studio delle buone ragioni con cui gli uomini parlano e discutono di scelte che implicano il riferimento a valori quando hanno rinunciato ad imporle con la violenza"[9].

Egli si occupa dunque dello studio delle tecniche discorsive finalizzate a provocare o ad accrescere l'adesione delle menti alle tesi proposte: è il campo della comunicazione persuasiva, a cui è riconducibile la pubblicità.

La persuasione va oltre la ragione, non è la ragione: coinvolge il corpo, il sentimento, l'immaginario, ma affinché sia efficace deve rispettare regole precise.

Il presupposto imprescindibile affinché l'argomentazione abbia una minima speranza di successo è riuscire ad ottenere il coinvolgimento dell'uditorio. Bisogna innanzi tutto stabilire un contatto intellettuale (*o contatto delle menti*[10]), individuando un territorio comune tramite cui condividere valori, conoscenze, bisogni, aspettative.

[9]C. Perelman, L. Olbrechts-Tyteca, *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica*, Giulio Einaudi editore, Torino, rist. 1989, 1^ parte.
[10]Ibidem.

Questo è possibile solo *conoscendo il destinatario* che non solo non è soggetto passivo, ma è addirittura capace di influenzare contenuti e forme dell'argomentazione.

E' l'oratore (chi fa comunicazione) che si deve continuamente adattare al suo interlocutore (il target/destinatario, che non sempre coincide col ricevente), non viceversa.

Alla stessa conclusione si arriva ricorrendo alle teorie della *social cognition,* secondo cui, per poter conoscere ed attribuire un significato alla realtà che ci circonda, data la sua complessità, è necessario darle un ordine (e quindi semplificarla) organizzandola in categorie[11].

Ma noi categorizziamo in base ai nostri modelli di comportamento, alle nostre esperienze passate, alle nostre conoscenze pregresse. Ne risulta che le categorie non sono mai imparziali, ma appunto soggettive, personali, così come la nostra conoscenza della realtà.

Analogo ragionamento è riconducibile a Burigana[12] che considera la percezione, intesa come interrogazione empirica, la forma fondamentale di conoscenza, quale modalità di contatto conoscitivo fra un osservatore e l'ambiente in cui si trova.

Per uno stesso oggetto, al variare delle interrogazioni, variano le conoscenze che ne risultano.

Se ne deduce che conoscere significa *agire*: è il percipiente che interpreta, secondo una grammatica interna, le risposte alle interrogazioni empiriche e attribuisce all'oggetto percepito determinate caratteristiche e modi di essere.

L'oggetto di per sé resta un inconoscibile altrove.

---

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

[12]M. Panzini, *Il marketing politico. La comunicazione persuasiva nella campagna elettorale*, Ed. Selecta, Quinto Vicentino (VI), 2^ ediz. aggiornata. 2004, 1^ parte, p. 20.

Ma cosa significa interpretare? L'interpretazione va intesa come elaborazione concettuale che da ai dati un senso. Il senso non è univoco e affinché sia chiaro bisogna definirne il contesto di applicazione.

A questo punto ritengo opportune due considerazioni che mi riallacciano ad alcune tra le più famose teorie della comunicazione e della semiotica.

Per De Sassure le parole sono segni e sono costituiti da due parti: il significante e il significato.

Il significante è la parte di segno che cade sotto il dominio dei sensi mentre il significato è il concetto inferito per convenzione o provocato autonomamente dal segno.

La relazione significante – significato non è però necessariamente univoca. Uno stesso significante può riferirsi a più significati, ma anche un significato può essere espresso da molti significanti (Panzini definisce il significante "*suscitatore di senso*"[13], a sottolineare il legame contrattuale che si instaura tra l'oggetto significante e colui che ne fa oggetto di attenzione attribuendone un proprio senso).

Dal momento in cui voglio esprimere un senso ricerco nella mia enciclopedia personale determinati significanti ma è probabile che, nel mio interlocutore, quegli stessi significanti esprimano un senso differente.

Se questo dovesse accadere la mia comunicazione risulterebbe inefficace poiché non mi sarei fatta capire.

Provando a semplificare[14]:

[13]M. Panzini, *Il marketing politico. La comunicazione persuasiva nella campagna elettorale*, Ed. Selecta, Quinto Vicentino (VI), 2^ ediz. aggiornata 2004, 2^ parte.
[14]Ibidem.

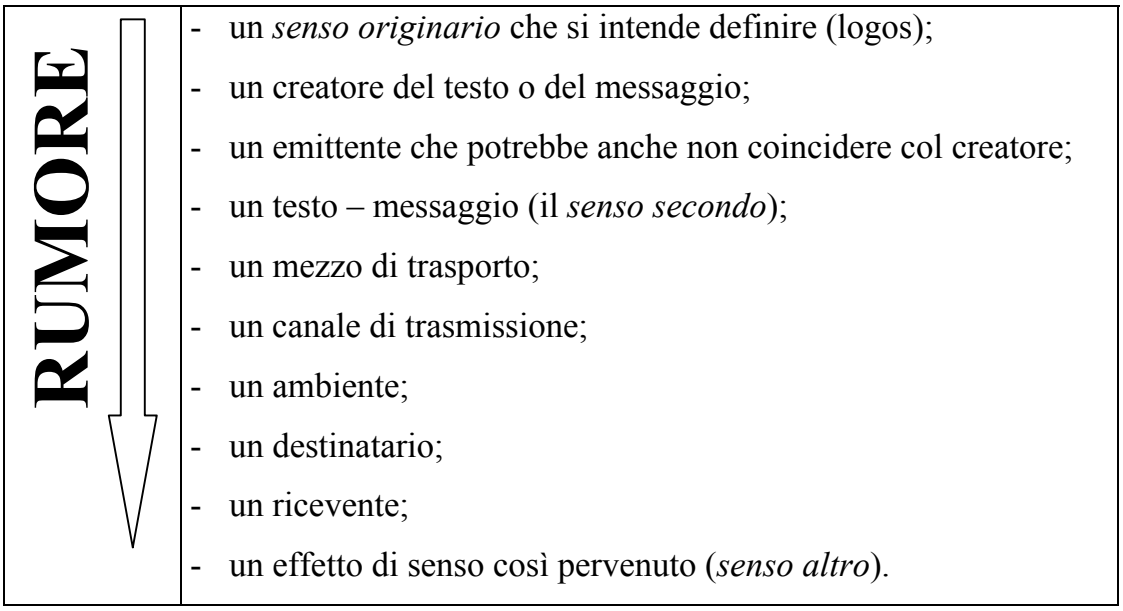

Figura 13: Percorso del senso

Dov'è il rumore inteso come qualsiasi elemento in grado di disturbare e quindi modificare la trasmissione del messaggio? Ovunque[15].

E' nel creatore del testo che, nello scegliere determinati significanti piuttosto che altri ricorre alla sua enciclopedia personale, quindi al suo campo di esperienze e di conoscenze; a questo si aggiungono aspetti proiettivi verso il destinatario ipotizzato[16] che lo spingono a preferire epifanie (manifestazioni) piuttosto che altre.

Il *senso originario* è già diventato *senso secondo* il quale è nuovamente modificato dal ricevente che interpreta e crea un *senso altro*.

Ma è proprio qui la soluzione.

Affinché un messaggio sia efficace è necessario che il processo di codifica dell'emittente si adatti a quello di decodifica del ricevente: *devo parlare la sua lingua*. E posso farlo solo conoscendo il mio interlocutore/destinatario/target: il turista.

[15]M. Panzini, *Il marketing politico. La comunicazione persuasiva nella campagna elettorale*, Ed. Selecta, Quinto Vicentino (VI), 2^ ediz. aggiornata 2004, 2^ parte, p. 22.
[16]C. Perelman, L. Olbrechts-Tyteca, *Trattato dell'argomentazione. La muova retorica*, Giulio Einaudi editore, Torino, rist. 1989, 1^ parte, p. 21. Secondo gli autori l'uditorio è sempre una presunzione, una costruzione di chi argomenta, in base a quanto quest'ultimo sa dei suoi simili.

4.3 IL TURISTA

Il turismo comprende tutti i movimenti e le attività di persone al di fuori del proprio luogo di residenza, per qualsiasi motivo che non comporti lo svolgimento di attività lavorative di tipo continuativo nella destinazione[17].

Seguendo le indicazioni riguardanti i diversi tipi di turismo e fornite dal WTO (World Tourism Organisation) nel corso del Congresso Internazionale di Ottawa nel giugno del 1991[18], possiamo notare una suddivisione di tre forme di turismo:

1. outgoing, rappresentato dai turisti che si recano oltre i confini del proprio paese;
2. incoming, formato da turisti in entrata;
3. domestico, composto dai residenti nel paese di destinazione.

Il concetto stesso di visitatore viene ad essere ulteriormente suddiviso in due classi:

1. turisti: trascorrono come minimo 24 ore nel luogo visitato;
2. escursionisti: trascorrono un periodo inferiore alle 24 ore.

Lo spostamento e la durata del soggiorno non sono però sufficienti a spiegare il fenomeno turistico che ha luogo solo in presenza di determinati bisogni e motivazioni individuali. Le ragioni di questi viaggi comprendono esigenze di vacanza, d'affari, visite a parenti ed amici o ragioni specifiche (motivi religiosi, di studio, attività culturali, ecc.).

Alla funzione marketing spetta il compito di individuare ed analizzare le particolari aspettative rivolte dagli ospiti nei confronti della destinazione, valutando l'immagine che questa suscita per assicurare una promozione

[17]G. Amadesi, C. Mereu, *La comunicazione e il marketing delle aree turistiche*, Gruppo Edit. Esselibri, Napoli 2000, p. 37.
[18]ibidem p. 38.

efficace delle caratteristiche locali, dei servizi offerti e dell'identità del territorio.

LA SEGMENTAZIONE

In base ai prodotti della destinazione ed agli obiettivi prefissati si procede all'identificazione delle classi di consumatori di maggior interesse che si distinguono per attese differenti nei confronti del prodotto[19].

Una tale analisi e suddivisione in segmenti o gruppi di turisti deve essere eseguita in funzione di *variabili* in grado di garantire all'interno di ciascun segmento la massima omogeneità di comportamenti e motivazioni, oltre all'eterogeneità tra i diversi gruppi.

L'obiettivo è chiaro: programmare un marketing mix che raggiunga e colpisca direttamente il segmento target desiderato.

Per esempio Beauchense[20] ha individuato 5 macrocategorie di turisti:

- il globe-trotter: sportivo, curioso, spesso parte anche solo per soggiorni brevi senza seguire le masse. Viaggia per il piacere di scoprire le culture differenti, cercando quanto più possibile il contatto con le popolazioni locali;
- il vacanziero: viaggiatore che si sposta con la famiglia. Parte alla ricerca del relax e del riposo;
- il sognatore: ha un grandissimo desiderio di viaggiare ma non ha i mezzi per farlo;
- il disciplinato: si sposta con regolarità; pretende l'assoluta organizzazione di tutto il viaggio;
- il casalingo: viaggia raramente prediligendo la tipologia dell'escursione giornaliera, concedendosi al massimo brevi soggiorni da parenti o amici.

[19]G. Amadesi, C. Mereu, *La comunicazione e il marketing delle aree turistiche,* Gruppo Edit. Esselibri, Napoli 2000, p. 38.
[20]S. De Pauli, *Il prodotto turistico: teorie e strumenti di comunicazione e promozione*, Ediz. Goliardiche, 2003 Trieste, p. 29.

I FATTORI RELATIVI ALL'ACQUISTO

Conoscere la clientela e le domande che questa si pone prima e durante la fase d'acquisto, conoscere i fattori che influenzano tale comportamento consente di pianificare le più adatte politiche di promozione e comunicazione.

Vista l'estrema complessità del comportamento del turista (i fattori che spingono una persona a scegliere un prodotto piuttosto che un altro ed eventualmente ad acquistarlo non solo sono molteplici, ma intervengono anche in combinazioni diverse) non è possibile considerare contemporaneamente tutti i diversi aspetti: occorre, per forza di cose, fare delle scelte.

Nella scelta di una destinazione è possibile distinguere alcuni fattori[21]:

- esterni: tipici del territorio, come la situazione politica o economica;
- culturali: differenze culturali, di religione;
- personali: età, stile di vita, professione, personalità, concetto di sé;
- sociali: legati ai gruppi di riferimento e di appartenenza, ai concetti di ruolo e status;
- psicologici: bisogni e motivazioni; opinioni e atteggiamenti.

Per quanto riguarda la classificazione dei bisogni una delle rappresentazioni più note è quella della *piramide di Maslow*[22]: quando un bisogno è soddisfatto cessa di essere motivante e diventa tale quello successivo.

- bisogni fisiologici legati alla sopravvivenza, come mangiare, bere, riposare e che verranno quindi soddisfatti da strutture quali i bar, i ristoranti, gli hotel;

[21]S. De Pauli, *Il prodotto turistico: teorie e strumenti di comunicazione e promozione*, Ed. Goliardiche, 2003 Trieste, p. 37.
[22]M. Panzini, *Marketing politico. La comunicazione persuasiva nella campagna elettorale*, Ed. Selecta, Quinto Vicentino (VI), 2^ ediz. aggiornata. 2004, 1^ parte, p. 69.

- bisogni di sicurezza (la fiducia[23] è fondamentale nel turismo) che andranno soddisfatti attraverso informazioni complete, corrette e comprensibili; predisponendo servizi di guida e di accompagnamento;
- bisogni sociali tra cui quello di appartenenza, che si manifesta nel desiderio di sentirsi parte di un gruppo; e ancora, il desiderio di confrontarsi con culture diverse; di conoscere realtà nuove;
- bisogni di stima, di prestigio, di autoaffermazione, che troveranno una loro realizzazione nel trascorrere le vacanze in club esclusivi, di lusso, con servizi personalizzati;
- bisogni di autorealizzazione, che consistono nel voler realizzare, manifestare, esprimere tutto il proprio potenziale.

4.4 IL PRODOTTO: L'ANOMALIA DELL'OFFERTA TURISTICA

Ciò che distingue il prodotto turistico da un qualsiasi altro prodotto industriale è la sua complessità, risultato sia di una molteplicità di componenti che di soggetti coinvolti.

Secondo la definizione di Burkart e Medik[24] il prodotto turistico è rappresentato da un insieme di attrattive, trasporti, alloggio e divertimenti.

Ogni singolo prodotto turistico può quindi essere considerato un package, un prodotto globale.

[23]M. Panzini, *Marketing politico. La comunicazione persuasiva nella campagna elettorale*, Ed. Selecta, Quinto Vicentino (VI), 2^ ediz. aggiornata. 2004, 1^ parte, p 439. La fiducia è un'euristica cognitiva (Petty e Cacioppo), cioè un processo periferico di conoscenza cui si ricorre quando non si hanno abbastanza informazioni o quando la mente vuole economizzare le sue energie. Nel caso del prodotto turistico il cliente compra un pacchetto "chiuso". Egli dovrà fare affidamento sulle informazioni che gli vengono date dal tour operator, dai dipendenti dell'agenzia di viaggio, dal catalogo, e così via.

[24]A.J. Burkart, S. Medik, *Tourism Past, Present and Future*, Heinemann, London, 1981.

I due autori analizzano il prodotto turistico sulla base di tre aspetti principali:

- le *attrattive*: i fattori che determinano la scelta del turista verso quel particolare prodotto anziché verso un altro. Sono di varia natura: artificiali, naturali, storiche, ambientali, artistiche;
- le *strutture turistiche*, ossia le strutture e i servizi rappresentati principalmente da alberghi e altre forme di alloggio extra alberghiero e paraturistico, dai ristoranti, dai bar, dai negozi, ecc.;
- l'*accessibilità*, può essere intesa in senso:
    - geografico: vicinanza o meno di una località turistica ai bacini di utenza o facilità o meno di raggiungere una destinazione grazie all'efficienza dei trasporti e/o alla percorribilità delle strade;
    - economico: se il costo dei servizi turistici e del viaggio è alla portata di ampie quote di turisti o meno;
    - psicologico: alcune destinazioni, sia pure lontane, vengono percepite come familiari e vicine, mentre destinazioni vicine ma culturalmente diverse, sembrano collocarsi più lontane delle altre nell'immaginazione dei consumatori.

La vera peculiarità del prodotto turistico risiede nella combinazione ed interrelazione di fattori tangibili ed intangibili, ossia di **componenti materiali:**

- il quadro fisico di base (monumenti, spiagge, montagna, ma anche i dintorni, la popolazione locale);
- le infrastrutture (hotel, ristoranti, piscine);
- servizi connessi (noleggio barche, biciclette);

ed **immateriali:**

- i servizi (ristorazione, commercio, animazioni);
- gli elementi psicologici (l'esotismo, il lusso, il riposo, la cultura);

- l'immediatezza: il prodotto turistico non è finito, ma *diviene assieme* al turista (il turista costruisce la sua esperienza turistica - il senso di tale esperienza - che sarà assolutamente unica e personale, quanto imprevedibile!).

Negli ultimi anni si è molto accentuato il peso degli elementi intangibili: l'*immagine* di una località, la sua collocazione psicologica, il senso di appartenenza o identificazione influenzano sempre più le scelte dei turisti. Il prodotto turistico viene definito in virtù dei benefici apportati al turista e quindi concepito sempre più in un'ottica di servizio.

E sono proprio questi fattori, in quanto incontrollabili, a rendere difficile l'azione di comunicazione.

LA DESTINAZIONE

Il concetto più globale di prodotto turistico si esprime attraverso un macroprodotto rappresentato da un'entità geografica distinta[25].

La destinazione è il contenitore naturale delle risorse e delle attività che motivano ed inducono il turista allo spostamento e costituisce il prodotto turistico per eccellenza.

È evidente però che, affinché essa sia idonea alla sua presentazione sul mercato di riferimento, risulta necessaria una *volontà organizzativa* (nel primo capitolo ho parlato della necessità di creare il prodotto **"**turismo"). La competenza gestionale e la collaborazione tra settore pubblico e privato assumono così una crescente importanza per una rivitalizzazione e commercializzazione della destinazione.

Lo sviluppo deve avvenire in maniera adeguata e controllata, rispettando i limiti imposti da sostenibilità e *capacità di carico*[26] prendendo in considerazione le risorse, le componenti culturali ed i fattori sociali: è

[25]S. De Pauli, *Il prodotto turistico: teorie e strumenti di comunicazione e promozione*, Ediz. Goliardiche, 2003 Trieste, p. 62.
[26]Il numero massimo di visitatori che una destinazione può accogliere in condizioni di massimo stress.

necessario infatti mantenere intatto l'originario patrimonio naturale se si vuole continuare a trarre vantaggi in chiave economica.

Tutto questo richiede una pianificazione strategica e progettuale ottimale per il mantenimento di una perfetta sintonia tra esperienza del visitatore e spazio turistico.

La *gestione del territorio* diventa quindi un fattore di estrema importanza e necessita di una costante attenzione per evitare ripercussioni negative e la massima coincidenza tra spazio vissuto e percepito.

4.5 ACCESSIBILITÀ E DISTRIBUZIONE

Il placement è da intendersi sia come il percorso che il prodotto compie dal produttore al consumatore (distribuzione) sia come assenza di ostacoli tra il cliente e il prodotto (accessibilità)[27].

Quando si parla di accessibilità al prodotto turistico bisogna considerare non solo la facilità di accedere alla località turistica ma anche altri elementi come:

- l'informazione: chiara, esauriente, evocativa (deve permettere la creazione di un'immagine), accessibile a tutti. Il turista raccoglie le informazioni con diversi mezzi, le filtra ed effettua una scelta. I tre imperativi dell'organizzazione turistica nelle tre fasi saranno dunque: devo esserci, devo restare, devo essere scelto;
- il sistema di prenotazione e di vendita (personal selling): deve essere semplice, accessibile a chiunque;
- i trasporti: comodi, puliti, economici, in orario;
- l'alloggio: confortevole, sicuro, pulito;

[27]S. De Pauli, *Il prodotto turistico: teorie e strumenti di comunicazione e promozione*, Ediz. Goliardiche, 2003 Trieste, p. 100.

- le infrastrutture locali (i servizi pubblici, le banche, gli ospedali, i negozi): facilmente raggiungibili, visibili, pulite, accoglienti.

Per quanto riguarda la distribuzione in senso stretto - che nel caso del prodotto turistico si riferisce essenzialmente alla *selezione dei canali distributivi* dell'offerta più che al trasferimento fisico del prodotto - bisogna innanzi tutto scegliere tra una vendita estensiva o una selettiva del prodotto. Nel primo caso l'obiettivo sarà quello di occupare gran parte dei mercati esistenti, nel secondo il prodotto sarà rivolto a pochi consumatori finali.

Nel turismo i canali di distribuzione possono essere: il produttore stesso, gli uffici del turismo, gli organizzatori di viaggi, le agenzie di viaggio, ma anche i responsabili dei trasporti, degli hotel della località turistica o il turista stesso.

Il canale di distribuzione sarà lungo, qualora coinvolga molti soggetti o corto, quando l'offerta arriva direttamente al cliente (un chiaro esempio è dato da Internet).

In questo caso le politiche di promozione e comunicazione richiedono degli investimenti solo in parte coperti dal risparmio derivato dal fatto di non coinvolgere gli intermediari.

Per una efficace politica di distribuzione bisognerà:

- assicurarsi una copertura territoriale più o meno estesa;
- esercitare costantemente un controllo del circuito distributivo (sopralluoghi);
- formare e stimolare il trade;
- accertarsi che la comunicazione sul punto vendita sia corretta ed efficace.

4.6 IL PREZZO

Dal punto di vista aziendale, determinare un prezzo equivale ad inviare al mercato un segnale sul valore del prodotto contribuendo in tal modo alla formazione dell'immagine dell'impresa.

La determinazione del prezzo determina anche la quantità di sforzo che un'organizzazione deve affrontare per raggiungere il *break-even point* e il livello accettabile di rischio finanziario.

La decisione finale deve inoltre essere assunta prendendo in considerazione tutti gli interessati: consumatori, concorrenti, distributori, vari livelli di governo, sponsor.

Ne risulta quindi che il prezzo di un prodotto non è una semplice formula, ma costituisce il punto di arrivo di una serie di compromessi. Il prezzo stabilito può essere definito il miglior prezzo possibile date le circostanze[28].

DETERMINARE IL PREZZO[29]

Nel settore turistico, uno dei modelli pratici di determinazione del prezzo più diffuso è quello che si basa sullo studio della concorrenza.

L'obbiettivo non consiste nel proporre prezzi identici, bensì prezzi studiati e meditati tenendo conto del mercato e delle tariffe praticate dai concorrenti.

Ci sono in ogni caso dei fattori da cui non si può prescindere.

Per determinare il prezzo di un prodotto bisogna innanzi tutto *definire gli obiettivi* che si vogliono raggiungere. In tal senso la strategia del prezzo è fortemente condizionata dalle decisioni prese in precedenza per quanto

[28]F. Colbert, *Marketing delle arti e della cultura*, Etas libri, 2000, p. 145.
[29]ibidem, p. 144.

riguarda il posizionamento del prodotto. Per esempio, vogliamo un prodotto di nicchia o accessibile a tutti?

Un altro elemento da considerare è la *stima dei costi*. Ci sono due tipi di costi calcolati nel costo totale di ogni prodotto: i costi fissi e i costi variabili[30].

I ***costi fissi*** non sono influenzati dal numero di unità prodotte, si sostengono quindi anche in assenza di produzione. Sono costi di struttura il cui ammontare totale è legato alle dimensioni, all'organizzazione e alla capacità produttiva dell'azienda. Incidono sul costo unitario dei prodotti in modo inversamente proporzionale alle quantità prodotte e non possono essere modificati nel breve periodo.

I ***costi variabili*** sono costi "di prodotto", si sostengono solo se si produce e il loro ammontare totale dipende dalle quantità prodotte.

I ***ricavi di vendita*** possono essere espressi come funzione lineare della quantità venduta:

$$\text{ricavi di vendita} = p \times q$$

dove p è il prezzo di vendita di unità di prodotto finito e q la quantità venduta.

Ne discende che il ***profitto*** conseguito dall'impresa, cioè la differenza tra i ricavi di vendita e i costi di produzione, diventa anch'esso funzione lineare della quantità venduta:

$$\text{profitto} = p \times q - [(cvu \times q) - CF]$$

[30]Tutte le informazioni e i dati che riporterò qui di seguito sono state tratte da: A. Tracogna, *Strumenti decisionali per la gestione operativa delle imprese*, Ed Goliardiche, Trieste, 1997.

Raccogliendo i fattori comuni:

$$\text{profitto} = [(p - cvu) \times q] - CF$$

La differenza (p – cvu) è chiamata *margine di contribuzione unitario* (mcu). Esso rappresenta il beneficio netto che ogni singola vendita apporta all'impresa; tale differenza è innanzitutto destinata a coprire i costi fissi. Solo dopo aver coperto tutti i costi fissi questi margini si trasformano in profitti effettivi.

Il prodotto mcu x q è anche detto *margine di contribuzione totale* (MCT).

Quindi:

$$\text{profitto} = MCT - CF$$

L'equazione costituisce il punto di partenza dell'analisi costi/volumi/risultati. L'analisi offre risposte a domande come:

1. quale livello minimo di vendite garantirà all'impresa almeno un risultato economico non negativo (pareggio economico o break even point);
2. dato un obiettivo di profitto pari ad U, per quale livello di produzione venduta sarà possibile raggiungerlo?
3. dato un livello produttivo pari a Q, per quale prezzo di vendita sarà possibile ottenere un risultato economico non negativo?

1. Il punto di pareggio

Esso corrisponde a quel livello di vendite che consente all'impresa, attraverso la realizzazione dei margini di contribuzione, l'integrale copertura dei costi fissi.

Semplificando è il punto in cui non ho né profitti né perdite.

Esso dipende dal numero di unità vendute, dal prezzo di vendita per unità e dal livello di distribuzione di costi fissi e variabili.

Al di sotto del punto di pareggio i costi totali superano i ricavi e l'azienda è in perdita; al di sopra i ricavi superano i costi e l'azienda consegue utili[31].

La cifra può essere ottenuta 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).

$$Break\ even\ point = CF_{tot} / P_u - CV_u$$

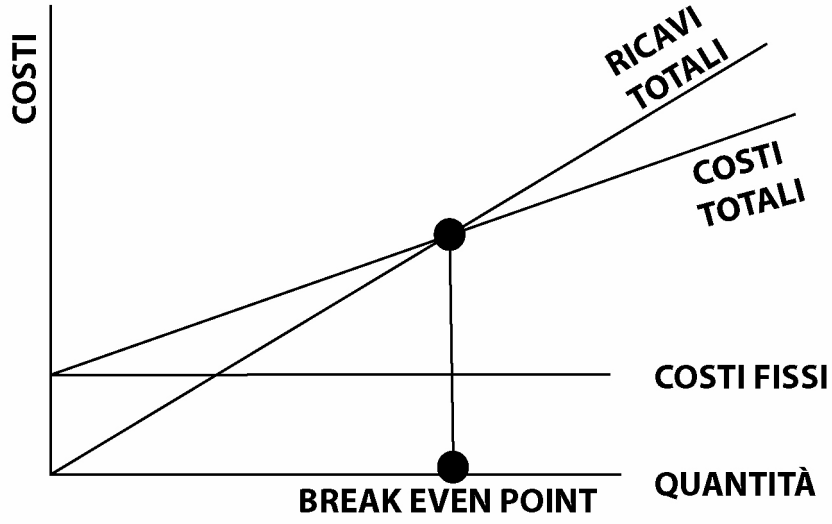

Figura 14: grafico del break even point

[31]Astolfi e Negri, *Ragioneria applicata e professionale*, Ed. Tramontana, p. 280.

Se invece ci interessa conoscere il livello dei ricavi (fatturato) necessario a conseguire il pareggio economico è sufficiente moltiplicare entrambi i membri per il prezzo.

2. Target di profitto

La domanda è una variante della precedente: dato un obiettivo di profitto pari ad U, per quale livello di produzione e vendita sarà possibile raggiungerlo?

Q = (CF + U) / mcu

3. Prezzo di equilibrio

Esso corrisponde al prezzo minimo praticabile da un'impresa che voglia conseguire almeno il pareggio economico ed è pari al costo medio di produzione, cioè alla somma del costo variabile unitario con il costo fisso unitario.

Prezzo di equilibrio = cvu + (CF / q)

IL LANCIO DI NUOVI PRODOTTI

Per il lancio di nuovi prodotti si ricorre principalmente alla strategia di penetrazione o a quella di scrematura[32].

L'azienda che opta per una strategia di scrematura introduce il suo prodotto ad un prezzo elevato per ottenere il massimo profitto per unità venduta. Solo in seguito tenderà ad abbassare gradualmente i prezzi per raggiungere i consumatori più sensibili al prezzo. La strategia di scrematura può essere applicata se il prodotto è unico, possiede attributi unici, trasmette prestigio o è in posizione di monopolio. Naturalmente è essenziale che ci sia

[32]F. Colbert, *Marketing delle arti e della cultura*, Etas libri, 2000, p. 158.

un segmento di mercato che non sia sensibile al prezzo e che probabilmente comprerà il prodotto.

La strategia di penetrazione si basa sulla vendita del maggior numero di unità possibili fissando il prezzo più basso possibile. Questa strategia si rivolge a segmenti ampi di mercato e a consumatori attenti al budget, ma permette di coprire i costi di lancio più lentamente di quanto non faccia la strategia di scrematura.

	Scrematura	*Penetrazione*
Definizione	Prezzo iniziale alto	Prezzo iniziale basso
Obiettivo	Massimizzare i profitti a breve termine	Massimizzare i profitti a lungo termine
Vantaggi	Costi assorbiti subito Profitti dall'inizio	Rapida penetrazione del mercato Vasta quota di mercato Concorrenza ridotta
Condizioni necessarie	Prodotto superiore, difficilmente imitabile. Segmento relativamente indifferente al prezzo	Mercato consapevole del prezzo

Figura 15: confronto tra le due strategie

IL PREZZO PSICOLOGICO

Il prezzo esercita un'influenza psicologica sulla valutazione del prodotto da parte del consumatore. Un prezzo alto suscita aspettative e, paradossalmente, riduce il rischio percepito.

Sebbene la qualità sia quasi sempre associata a prezzi elevati, questi ultimi non sempre sono associati alla qualità. Molto dipende dall'esperienza di

ciascuno e non tutti i consumatori credono all'associazione qualità - prezzo elevato.

Una volta che si è giunti alla realizzazione del prodotto, alla selezione dei mercati di riferimento e alla distribuzione, occorre comunicare la sua esistenza e promuoverne i vantaggi.

4.7 COMUNICARE NEL TURISMO

Come ho già avuto modo di dimostrare, la comunicazione non è mai a senso unico. Quando comunichiamo siamo contemporaneamente, ed in gradi diversi, trasmettitori e ricevitori.

Tanto più nel turismo dove, come sottolineano Boyer e Viallon[33], "…il trasmettitore della comunicazione turistica è ricevitore di turismo mentre il ricevitore della comunicazione turistica è trasmettitore di turismo".

La situazione è ancora più complicata dal momento che, per chi opera nel turismo, l'utente finale, cioè il turista, non è l'unico obiettivo della comunicazione.

Abbiamo accennato alla molteplicità dei soggetti coinvolti, pubblici e privati, che rappresentano tutto un sistema intermedio ed intermediario che è necessario conoscere e raggiungere.

AIAT, pro loco, enti pubblici, istituzioni, enti turistici nazionali, assessorati, oltre ad agenzie di viaggio e tour operator sono tutti utili quando non indispensabili per accedere al cliente finale nel modo più efficace.

Tanti emittenti per tanti destinatari: il rischio è quello di impedire una corretta percezione dell'identità della destinazione.

Sarà quindi necessaria la massima **integrazione** di tutte le parti coinvolte affinché la comunicazione risulti il più efficace possibile.

[33]P. Viallon, M. Boyer, *La comunicazione turistica*, Armando Editore, 2000 Roma, p. 29.

L'IMMAGINE

Uno dei ruoli principali della comunicazione d'impresa è la creazione e il mantenimento di un'immagine positiva, dell'**identità** di un'organizzazione, componente intangibile formata dai comportamenti che l'impresa mette in atto: messaggi, azioni, mezzi, strumenti.

Secondo uno dei maggiori teorici del marketing, Philip Kotler[34], "un'immagine è la somma di credenze, idee e impressioni che una persona ha di un oggetto".

L'immagine è ciò che l'opinione pubblica percepisce dell'identità di un'azienda o di una destinazione turistica; è una rappresentazione mentale (ed in quanto tale soggettiva) necessaria per conoscere ed interpretare la realtà.

Il pericolo è che non sempre l'immagine che un'impresa vuole trasmettere coincide con quella che viene percepita, rendendo il ruolo della comunicazione molto delicato.

I fattori che contribuiscono alla creazione dell'immagine sono diversi:

- la vocazione turistica: mare, monti, arte;
- la struttura dell'offerta: alberghi, campeggi, escursioni, divertimenti;
- il personale: cortesia, efficienza, disponibilità;
- gli elementi di base della comunicazione: marchio, logo, colori;
- strumenti a mezzo stampa: brochure, depliant, manifesti;
- iniziative promozionali: fiere, concorsi;
- le campagne: pubblicità, RP.

A questo punto è chiaro quanto sia importante coordinare tutti questi aspetti, definendo innanzi tutto quale immagine si vuole trasmettere e quindi avendo ben chiare le caratteristiche vitali, fondamentali e distintive dell'impresa, insomma tutto ciò che la distingue dalla concorrenza e che le

[34]E. Cogno, G. Dall'Ara, *Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo*, Franco Angeli, Milano 1999, p. 166.

permette di non essere come gli altri, di trovare, in una parola, il proprio posizionamento.

IL POSIZIONAMENTO

Per lo sviluppo dell'area è fondamentale definire un concetto che la **caratterizzi** e la **distingua** dalle destinazioni concorrenti. È una fase creativa che mira a definire un concetto generale che riassuma le caratteristiche dell'area e di come questa intenda porsi nel mercato; il posizionamento competitivo sarà il punto di riferimento per tutta l'azione di marketing.

Il posizionamento, diversamente da quanto si potrebbe pensare, non è quello che si attua verso il prodotto, bensì verso la mente del target.

Posizionamento è la realizzazione di un sistema organizzato per cercare una finestra nella mente del pubblico dove si possa collocare il prodotto[35].

Una delle applicazioni più interessanti che si possono realizzare tramite le tecniche del positioning si manifesta nella scelta del nome.

Ad ogni modo esse trovano diversi livelli di applicazione nel turismo.

Quelli più semplici seguono sostanzialmente questo schema:

- esame dei punti di forza e debolezza;
- valutazione ed analisi del mercato (la domanda, le opportunità);
- individuazione della posizione da ricoprire;
- definizione del target;
- creazione del messaggio;
- i concorrenti con cui confrontarsi a da cui prendere le distanze.

Analisi degli obiettivi, individuazione del target e peculiarità del territorio consentiranno di individuare i valori necessari per la creazione di un'immagine forte sia dal punto di vista fisico che psicologico e valoriale.

[35]E. Cogno, G. Dall'Ara, *Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo*, Franco Angeli, Milano 1999, p. 189.

La comunicazione giocherà un ruolo fondamentale nella costruzione di un'immagine globale adeguata per la divulgazione delle informazioni sui benefici reali, alimentando aspettative che non dovranno successivamente essere disattese, non solo perché perderemo un cliente, ma anche perché, come ha detto Josep Ejarque[36] :«Un cliente insoddisfatto parla male della sua vacanza a 22 persone, uno soddisfatto ne parla bene a 8»[37].

4.7 PER UNA COMUNICAZIONE EFFICACE: LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Attraverso la strategia di comunicazione vengono formalizzate le decisioni più importanti che riguardano gli obiettivi da raggiungere (con relativi mezzi e strumenti necessari) in relazione alle risorse disponibili.

Le principali fasi di sviluppo di un programma di comunicazione e promozione[38] sono:

1. identificare il target che voglio raggiungere, le sue caratteristiche, i bisogni, le aspettative e l'immagine del prodotto che questi possiede.

I diversi target vengono per comodità raggruppati in quattro insiemi:

- Consumatori: comunicazione di marketing;
- Collaboratori: comunicazione interna;
- Capitali: comunicazione finanziaria;
- Cittadini: comunicazione sociale.

[36]Attuale Direttore di Turismo Torino e consulente per il turismo della Regione FVG.
[37]Intervista pubblicata dal Messaggero Veneto del 25 novembre 2004: R. Mestroni, *Il guru del marketing: il FVG è privo di immagine turistica*, p. 9.
[38]P. Kotler, *Marketing Management*, Isedi, 1992 Torino, p. 782.

2. definire gli obiettivi della comunicazione. L'obiettivo definitivo consiste, naturalmente, nell'acquisto da parte del consumatore, ma questo è solo il risultato finale di un lungo percorso decisionale. E' quindi necessario capire come portare il proprio pubblico obiettivo dalla posizione in cui si trova ad un livello di maggior propensione all'acquisto. L'operatore di marketing può cercare di ottenere una risposta cognitiva, affettiva o comportamentale, può in altre parole cercare di ispirare nuove idee ai consumatori, modificare il loro atteggiamento o portarli a compiere determinate azioni. Tra i più noti modelli di gerarchia delle risposte troviamo il modello AIDA, secondo cui l'acquirente passa attraverso le fasi dell'attenzione, dell'interesse, del desiderio e dell'azione.

Il modello sembra rifarsi al *modello di persuasione basato sull'elaborazione dell'informazione* di McGuire, secondo cui l'effetto persuasivo di un messaggio (e quindi l'efficacia persuasiva della comunicazione) è il prodotto dei seguenti processi[39]:

1. attenzione;
2. comprensione;
3. influenzamento (accettazione o yelding);
4. ritenzione in memoria;
5. comportamento.

Il modello è stato poi semplificato in quello a due fattori, secondo cui la probabilità di persuasione di un messaggio è uguale alla probabilità di ricezione e influenzamento congiunte.

Per quanto riguarda la ricezione ci deve essere motivazione ad ascoltare il messaggio, e questo dipende dall'utilità o dall'interesse che il destinatario sentirà/avrà nei confronti del messaggio.

[39]M. Panzini, *Pubblicità televisiva italiana: un trasmettitore di ideologie,* Ed. Selecta, Quinto Vicentino (VI), 2002, p. 103.

L'accettazione riguarda il modo in cui è stata elaborata l'informazione. Petty e Cacioppo distinguono tra[40]:

1. elaborazione basata su euristiche[41]: il messaggio viene elaborato attraverso un percorso periferico. La persuasione ottenuta sarà in questo modo meno duratura e l'atteggiamento cambierà solo in modo contingente.

2. elaborazione sistematica dell'informazione o percorso centrale della persuasione: i soggetti investono molte energie per vagliare i contenuti ed elaborare le informazioni. In tal modo, se ci sarà persuasione, essa sarà stata attuata a livello profondo.

Tornando agli obiettivi dei piani di comunicazione, Boyer e Viallon[42] ne individuano cinque:

- la notorietà: segnalare la propria presenza, farsi conoscere. Senza conoscenza non c'è esistenza;
- ricercare l'aumento del pubblico, dei clienti;
- fornire informazioni;
- far amare: l'operatore deve convincere il destinatario delle qualità del prodotto, trasformare un'opinione neutra in una positiva, rafforza l'immagine;
- portare il turista a prendere una decisione.

3. Definire il messaggio: innanzi tutto deve essere chiaro qual è il principale protagonista del messaggio: il prodotto, la marca o il *corporate*. Definire un marchio d'area può rappresentare il valore aggiunto per il prodotto.

[40]M.Hewstone, W Stroebe, G.M. Stephenson, *Introduzione alla psicologia sociale*, Ed. Il Mulino, Bologna, 1998.
[41]Le euristiche sono percorsi abbreviati di conoscenza cui ricorriamo quando non abbiamo abbastanza informazioni (o sono troppo complesse) o quando non c'è voglia, interesse nell'elaborare l'informazione. Sono delle strategie che la nostra mente utilizza per impiegare meno energie possibili. Gli stereotipi sono un chiaro esempio di euristica cognitiva.
[42]P. Viallon, M. Boyer, *La comunicazione turistica*, Armando Editore, 2000 Roma, p. 115.

Il messaggio deve[43]:

- corrispondere alla realtà;
- indicare il vantaggio differenziale;
- essere originale;
- essere in linea con i valori dominanti della società.

4. scelta dei canali di comunicazione: il PIANO MEDIA

esso deve indicare:

- la scelta del mezzo o dei mezzi di comunicazione (i supporti);
- la pianificazione dei formati e quella temporale;
- la negoziazione e l'acquisto degli spazi pubblicitari.

5. definizione del budget

Il bilancio della comunicazione consta di parecchie voci, tra cui[44]:

- spese per la realizzazione dei messaggi (a seconda del supporto);
- spese di acquisto di spazi nei supporti stampa, radio, TV;
- spese per la promozione: fiere, saloni ecc.;
- spese di gestione dei servizi.

Tra i metodi più usati per definire l'ammontare del budget pubblicitario troviamo[45]:

- empirico: tutti i soldi che vi si possono mettere;
- matematico: partendo da un bilancio globale o dal giro d'affari si stabilisce la percentuale riservata alla pubblicità;
- il più semplice: l'aggiornamento del budget precedente;
- il più rigoroso: a partire dagli obiettivi aggiornati;
- il più segreto: riferito alla concorrenza.

[43]P. Viallon, M. Boyer, *La comunicazione turistica*, Armando Editore, 2000 Roma, p. 115.
[44]Ibidem, p. 117.
[45]Ibidem.

LA SCELTA DEL MIX PROMOZIONALE

Nel *communication mix* gli strumenti e le azioni si suddividono in tre categorie di media[46]:

1) Advertising media a loro volta suddivisi in mezzi *above the line* (stampa, TV, radio, affissioni) e mezzi *below the line*[47] (direct mailing, materiale per il punto vendita, audiovisivi ecc.).

In questa categoria rientrano anche i tradizionali strumenti pubblicitari utilizzati dagli enti turistici: i cataloghi, gli opuscoli, i depliant, le mappe, le guide, i manifesti, le videocassette, i CD Rom e, più recentemente, i siti Internet.

Vediamoli nel dettaglio[48]:

- la *brochure:* è un catalogo dei prodotti, con un elevato rapporto immagini/su/testo con fotografie in quadricromia, dai formati di carta di cm 70x100 o 64x88, divisi in sottomultipli;
- l'*opuscolo:* è uno strumento relativamente elastico poiché è in grado sia di descrivere il prodotto dando opportune informazioni, che di stimolare la curiosità e attirare l'attenzione. I formati utilizzati sono molteplici (si va comunque dal 21x20 al 31x21) e si sviluppa normalmente in sedicesimo. Contiene foto, testi, didascalie, piantine geografiche o toponomastiche;
- il *depliant:* viene usato soprattutto a livello locale; è più snello e sviluppa un minor numero di pagine rispetto all'opuscolo;
- la *guida*: diversa dagli altri strumenti sia in termini di maggiore quantità di pagine che di qualità e prestigio dei contenuti;

[46]P. Viallon, M. Boyer, *La comunicazione turistica*, Armando Editore, 2000 Roma.
[47]L. Idili, L. Siliprandi, *Il marketing degli operatori turistici*, Franco Angeli Editore, Milano, 2002, p. 182. La distinzione risale a quando, nella stesura del marketing budget, si era soliti dividere con una riga le azioni più importanti (above) da quelle minori (below). In tal modo gli investimenti strategici venivano differenziati da quelli tattici.
[48]E. Cogno, G. Dall'Ara, *Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo*, Franco Angeli, Milano 1999, p. 175.