

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO I - TURISMO OGGI	7
1.1 PERCHÉ INVESTIRE NEL TURISMO	8
1.2 L'EVOLUZIONE DELLA DOMANDA TURISTICA: VERSO UNA CRISI DEL TURISMO DI MASSA?	12
1.3 LA NUOVA FRONTIERA: ALLA SCOPERTA DEL TERRITORIO	15
1.3 TURISMO: PRODOTTO DA CREARE	23
CAPITOLO II - ECOTURISMO	26
2.1 PROVIAMO A DEFINIRLO	27
2.2 PERCHÈ NASCE L'ECOTURISMO?	30
2.3 GLI ATTORI DELL'ECOTURISMO	32
2.4 IMPATTI E MISURE PER LA TUTELA DELLE RISORSE	34
2.5 GLI INDICATORI PER LA SOSTENIBILITÀ E LA CAPACITÀ DI CARICO TURISTICO	36
CAPITOLO III - TURISMO FLUVIALE	38
3.1 LA NAVIGAZIONE FLUVIALE A SCOPO TURISTICO	40
3.2 L'ITALIA NAVIGABILE	44
3.3 IL BURCHIELLO: FIUME E CULTURA	47
3.4 LE MOTONAVI ANDES NEGRINI	52
3.5 IL FRIULI VENEZIA GIULIA E LA LITORANEA VENETA	54
3.6 PORDENONE: UNA CITTÀ, IL SUO FIUME	62
3.7 L'ASSOCIAZIONE GOMMONAUTI PORDENONESI	65
CAPITOLO IV - IL MARKETING TURISTICO	71
4.1 PIANIFICAZIONE STRETEGICA	73
4.2 CONOSCERE IL DESTINATARIO	77
4.3 IL TURISTA	81
4.4 IL PRODOTTO: L'ANOMALIA DELL'OFFERTA TURISTICA	84

4.5 ACCESSIBILITÀ E DISTRIBUZIONE	87
4.6 IL PREZZO	89
4.7 COMUNICARE NEL TURISMO	95
4.7 PER UNA COMUNICAZIONE EFFICACE: LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE	98
CAPITOLO V - UN PROGETTO DI TURISMO FLUVIALE	106
5.1 LA MISSION	107
5.2 IL POSIZIONAMENTO	111
5.3 ANALISI DELLA DOMANDA	117
5.4 IL TARGET	121
5.5 IL “COME”: LA CREAZIONE DEL PRODOTTO	122
5.6 I TOUR	166
5.7 LE CROCIERE	168
5.8 CALCOLO DEL PUNTO DI PAREGGIO ANNUALE	170
5.9 ANALISI NEL BREVE PERIODO	177
CAPITOLO VI - IL PIANO DI COMUNICAZIONE PER I TOUR E LE CROCIERE	179
6.1 PUBBLICITÀ E PROMOZIONE	180
6.2 IL LOGO	183
6.3 UFFICIO E PERSONALE	184
6.4 WWW.NAONISTOUR.IT	185
6.5 IL MANIFESTO	187
6.6 IL CATALOGO	190
6.7 LA MAPPA E LA CARTINA	192
6.8 I GADGET	192
6.9 LE RELAZIONI PUBBLICHE	192
6.10 L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE NEL PROCESSO DI COLLABORAZIONE	195
CONCLUSIONI	198

BIBLIOGRAFIA	203
ARTICOLI	204
ATTI CONVEGNI	205
GUIDE TURISTICHE	205
SITI INTERNET	206
INCHIESTE	206

INTRODUZIONE

ALLA RICERCA DELLA NAVIGABILITÀ PERDUTA

Migliaia di chilometri di vie navigabili che attraversano ed idealmente collegano l'intera Europa.

Sono il vanto di Francia, Olanda, Belgio, Germania, Scozia, Irlanda, Inghilterra e, vorrei poter aggiungere, Italia.

È noto che le varie forme di turismo alternativo, tra cui quello fluviale, attraggono sempre più persone. Secondo gli ultimi dati in Europa ogni anno più di un milione di viaggiatori scelgono di percorrere le vie d'acqua. Sono turisti sempre più colti e raffinati, desiderosi di conoscere a fondo usi e consuetudini dei vari paesi e delle loro genti.

Un turismo che ha preso avvio sul finire degli anni Settanta, ma che in Italia non ha trovato grande successo in quanto ancora oggi manca una vera e propria *cultura del turismo fluviale*, soprattutto perché non si è assistito ad una *modernizzazione del sistema e delle opere fluviali*. La difficoltà di navigazione causata dalla spesso inesistente o insufficiente manutenzione di fiumi e canali ha concorso a creare una cattiva fama al turismo fluviale italiano.

Ritengo che l'Italia non abbia niente da invidiare agli altri paesi europei: le sole Regioni Friuli Venezia Giulia e Veneto sono dotate di una rete fluvio-lagunare che si estende per più di 500 Km, un intreccio di fiumi, canali, lagune ed infrastrutture che per vastità, valore ambientale, storico, culturale e archeologico non ha confronti nel Mediterraneo.

La creazione nel Nord Est di questa offerta turistica alternativa favorirebbe una più forte sinergia col territorio e darebbe un maggiore valore aggiunto alle risorse già ampiamente presenti, collegando le località balneari con gli innumerevoli luoghi di interesse storico-culturale come Chioggia, Padova, le Ville del Brenta, Venezia, Quarto d'Altino, Portogruaro, Oderzo,

Motta di Livenza, Portobuffolè, Pordenone; con i siti archeologici come Concordia Sagittaria e Aquileia; con i siti ecologici come le Lagune di Marano e di Grado.

Lo scopo del recupero sarebbe quello di riattivare una linea di comunicazione densa di storia millenaria, con l'effetto di produrre benefici diffusi al ricchissimo patrimonio, pubblico e privato, delle darsene, degli approdi, dei palazzi e delle ville con i loro parchi e giardini, dei piccoli e grandi centri attraversati o lambiti dai corsi d'acqua, dei ponti e le passerelle che collegano le sponde, dei percorsi ciclabili e pedonali che fiancheggiano le rive di fiumi e canali.

Nel maggio del 2003 l'Istituto per i Navigli - Associazione Amici dei Navigli di Milano, in collaborazione con l'Associazione Motonautica Venezia ha organizzato, ha organizzato, dopo mesi di sopralluoghi, di accordi e di sforzi logistici, l'iniziativa motonautica, *“In viaggio sui Navigli. Discesa in barca per il recupero dell'idrovia Locarno-Milano-Venezia. Viaggio a Nord-Ovest”*.

Ma giungere a Venezia da Locarno significa anche poter risalire i fiumi Livenza, Meduna e Noncello fino a Pordenone, l'antica *Portus Naonis*.

La mia città verrebbe così inserita all'interno del più esteso ed impareggiabile itinerario di navigazione interna dell'Europa meridionale e ne verrebbe recuperato, grazie alla sua posizione strategica, l'antico ruolo di crocevia tra società e culture.

Un progetto ambizioso ma realizzabile se, da un lato, si assicurasse la navigabilità dei fiumi attraverso la regolare manutenzione delle sponde e degli alvei e, dall'altro, venissero realizzate le opere di arredo e di segnaletica per la localizzazione delle infrastrutture, dei rimessaggi e dei servizi indispensabili per la sicurezza e la qualità dell'offerta turistica e diportistica.

Si tratta dunque di attivare iniziative idonee sia a *tutelare un patrimonio naturale e storico* d'incomparabile bellezza che a consentirne la *fruibilità*

turistica con le conseguenti ricadute in termini di sviluppo economico e di occupazione.

Non si può allo stesso tempo dimenticare che la fruizione turistica è la conseguenza della creazione di un prodotto e va perciò gestita.

Ed è da questa constatazione che prende spunto il mio lavoro.

Applicando le regole ed i principi del marketing turistico voglio verificare se esistono le condizioni e le risorse per avviare un progetto di turismo fluviale lungo l'idrovia Noncello, Meduna e Livenza.

Si tratterà di pianificare un'offerta turistica attraverso la creazione del prodotto (tour e crociere fluviali), l'analisi dei costi e dei ricavi, la gestione del sistema di vendita e la pianificazione della strategia di comunicazione.

Sarà questo il percorso su cui articolerò la seconda parte della tesi.

Nella prima, oltre a disegnare lo scenario del turismo fluviale in Italia, ritengo opportuno focalizzare l'attenzione su due argomenti: l'evoluzione del mercato turistico ed, in particolare, del fenomeno dell'ecoturismo, poiché, come vedremo, il turismo fluviale può avere successo solo se gestito compatibilmente con l'ambiente in cui si inserisce.

CAPITOLO I
TURISMO OGGI

1.1 PERCHÉ INVESTIRE NEL TURISMO

Il turismo costituisce da alcuni decenni un fattore economico di grande rilievo che muove ogni anno masse ingenti di persone e di risorse economiche e che spesso è determinante per il bilancio di molti paesi.

Esso rappresenta, infatti, un importantissimo vantaggio economico per le località dotate di adeguate risorse storiche, artistiche ed ambientali.

La spesa dei visitatori costituisce un rilevante fattore di diffusione del benessere, favorisce la creazione di posti di lavoro, permette la prosperità e la rivitalizzazione di intere aree apportando benefici e nuove possibilità di sviluppo economico per le località interessate.

Nonostante esistano importanti aspetti del turismo che esulano dalla sfera economica incidendo sulle componenti sociali, politiche e ambientali, il livello di spesa del visitatore nella destinazione rimane un punto di fondamentale importanza, quale insostituibile fonte di ricchezza proveniente dall'esterno che comporta delle ripercussioni che si esplicano con modalità ed incidenze differenti¹:

- **effetti diretti**: rappresentati dall'impatto provocato dalla nascita e dallo sviluppo delle attività produttive specifiche, direttamente finalizzate a soddisfare la crescente domanda turistica;
- **effetti indiretti**: provocati dal momento in cui, aumentando i normali livelli di attività, viene stimolata la produzione dei settori fornitori delle aziende direttamente coinvolti;
- **effetti indotti**: originati dall'aumento della produzione in seguito alla maggiore spesa derivante dai nuovi redditi distribuiti.

¹G. Amadesi, C. Mereu, *La comunicazione e il marketing delle aree turistiche*, Gruppo Editoriale Esselibri - Simone, Napoli 2000, p. 10.

Vediamo nello specifico alcuni dei benefici che lo sviluppo di tale settore può apportare ad un paese e alla sua popolazione:

- occupazione, sia diretta che indiretta;
- sviluppo economico: la presenza di turisti nel territorio innesca uno sviluppo legato all'afflusso di denaro, all'incremento dell'occupazione e alla costruzione di infrastrutture. Il livello di vita dell'area ne risulta accresciuto;
- stimolo ad altre attività legate al settore (es.: artigianato, agricoltura, pesca);
- diversificazione dell'attività economica: il turismo offre un'alternativa valida e remunerativa ad altre attività tradizionali, compensando i minori ricavi dovuti alla loro eventuale crisi²;
- stimolo all'utilizzo di terre improduttive (per abbandono o quant'altro);
- utilizzo delle infrastrutture e dei servizi anche da parte della popolazione locale.

A questo punto risulta chiaro perché da tempo si sostiene che il turismo deve essere inteso ormai come un'industria, una vera e propria attività produttiva capace di generare vantaggi non indifferenti per la popolazione residente, favorendo un sensibile incremento del reddito medio e del tasso d'occupazione, un notevole miglioramento della qualità della vita, una diversificazione ed un aumento della competitività economica all'interno del territorio interessato.

Spesso però non si traggono le conseguenze da questo concetto, nel senso che ci si ferma alle valutazioni di tipo fisico, vale a dire al movimento di persone.

Sarebbe invece interessante ragionare di turismo in termini economici, ossia quanto spendono i turisti in Italia e soprattutto quanta ricchezza viene prodotta in tal modo.

²R. D'Argenio, *La ricerca del Monitor: sedia in crisi, investire in turismo*, articolo tratto dal Messaggero Veneto di mercoledì 13 ottobre 2004.

I dati, che provengono dal “XIII° Rapporto sul turismo italiano”³, sono stati discussi dalla Dott.ssa Mara Manente del Ciset⁴ durante il Convegno *Curiosi del territorio. Non solo mare e neve*⁵ tenutosi a Pordenone il 24-25 luglio 2004.

Secondo quanto riportato i consumi turistici in Italia per il 2003 vengono quantificati in 83 miliardi di euro: il dato comprende tutte le spese sostenute dai turisti, italiani e stranieri, sull’intero territorio nazionale; ed, in particolare, di questi 83 miliardi circa 28 provengono dal turismo internazionale.

Nel complesso le tre regioni del nordest, Veneto, Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige totalizzano circa 19 miliardi di euro: economicamente quest’area vale il 22,4% sul totale in termini di spesa, di consumi che vengono effettuati sul territorio, e ciò la qualifica come la prima d’Italia da questo punto di vista.

A questo dato di consumo, alla capacità di spesa dei turisti sul territorio, bisogna tuttavia affiancare un secondo elemento, il cosiddetto effetto di valore aggiunto, ovvero l’effettiva produzione di ricchezza: è certamente importante, cioè, conoscere quanto i turisti spendano, ma ancor più importante è verificare poi quanta parte di tale spesa rimanga effettivamente sul territorio, nazionale o locale che sia; questo perché, se i turisti consumano, qualcuno deve pur aver prodotto quanto viene così consumato, ma spesso accade che il luogo di produzione non coincida con quello dove la spesa si realizza⁶.

³Presentato a Genova il 20 settembre 2004 in occasione della *Conferenza sul turismo italiano*. Il Rapporto viene pubblicato ogni anno dalla Mercury s.r.l., società di consulenza economica e di marketing specializzata nel turismo, che opera in collaborazione con professionisti nazionali ed internazionali e con alcune delle principali Università italiane (informazioni su www.turistica.it/index.html).

⁴Centro Internazionale di Studi sull’Economia Turistica in collaborazione con l’Università di Venezia (www.venus.unive.it/ciset/).

⁵*Curiosi del territorio. Non solo mare e neve*. Convegno organizzato dall’IRSE (Istituto Regionale per gli Studi Europei del Friuli Venezia Giulia) a Pordenone il 24-25 luglio 2004.

⁶A titolo di esempio: i consumi turistici sono quantificati in 83 miliardi. Se per assurdo un turista spende in Italia 1 miliardo per comprare una bottiglia di champagne che è stata prodotta in Francia, il guadagno reale per l’Italia scende a 82 miliardi, perché 1 miliardo va nelle casse francesi.

In termini di ricchezza, quindi, quegli 83 miliardi di spesa turistica si riducono a 70 miliardi di valore aggiunto sul territorio nazionale, e di questi 14 sono concentrati nel Nord Est: in questo caso, la percentuale scende quindi al 20%.

ITALIA	
consumi turistici <i>totali</i>	83 miliardi di Euro
valore aggiunto (ricchezza effettiva)	70 miliardi di Euro (pari all' 84,3% dei totali)

Figura 1: entrate derivanti dai consumi turistici per l'anno 2003

NORD EST (Veneto, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige)	
consumi turistici <i>totali</i>	19 miliardi di Euro = 22,4% dei consumi turistici totali in Italia
valore aggiunto	14 miliardi di Euro (pari al 73,7% dei totali) = 20% del valore aggiunto in Italia

Figura 2: entrate derivanti dai consumi turistici per l'anno 2003

In tal modo, oltre ad avere dimensionato il fenomeno nei due contesti, in Italia e nel Nord Est, troviamo già un primo spunto di riflessione: se nel passaggio dalla spesa turistica alla produzione di ricchezza il Nord Est scende dal 22,4 al 20% (cosa che non succede, ad esempio, nella seconda grande macro-area, quella che comprende Toscana, Umbria e Lazio: in questo caso i valori sono molto più allineati, 20,7 e 20,6%), ciò significa che i benefici economici prodotti dal turismo conoscono un effetto diffusivo; il valore aggiunto, la ricchezza effettiva, anziché restare nel Nord Est, si distribuisce nel resto del territorio nazionale, e si può citare a riprova l'esempio della Lombardia: quella lombarda è sicuramente una regione a limitata vocazione

turistica, e difatti la sua concentrazione di consumi è pari al 10,4%; in compenso, la concentrazione di ricchezza generata dal turismo sale al 12,4%.

Questo è solo un cenno, ma già significativo, nella misura in cui ci invita a riconsiderare il fenomeno della diffusione.

1.2 L'EVOLUZIONE DELLA DOMANDA TURISTICA: VERSO UNA CRISI DEL TURISMO DI MASSA?

Il 2003, l'anno al quale si riferiscono i dati su cui sto ragionando, si colloca all'interno di un ciclo non positivo per il turismo, in Italia e negli altri paesi; un ciclo che ha visto un concatenarsi di situazioni molto difficili, soprattutto per il turismo internazionale, con un forte "effetto di sostituzione".

La situazione internazionale, caratterizzata dalla paura del terrorismo e dall'instabilità economica, ha favorito un turismo più domestico, volto a riscoprire tradizioni e località da tempo trascurate. Questo offre l'opportunità di esaminare rapidamente i fattori di breve periodo che influiscono sulla propensione a fare turismo, i quali contribuiscono a spiegare le dinamiche che si sono realizzate in questi ultimi anni e che potrebbero riproporre una nuova inversione del ciclo.

I fattori di spinta sono soprattutto di tipo economico, non serve dilungarsi molto su di essi: l'auspicio è che ci siano un riavvio del ciclo economico positivo e una ripresa della fiducia da parte dei consumatori; anche l'apprezzamento dell'euro stimola ovviamente una serie di movimenti all'interno dell'Europa, ma c'è un ulteriore punto che vorrei segnalare, ed è il diffondersi delle soluzioni *last minute* e *low cost*, che sempre più si sono imposte come l'elemento di novità nel contesto dell'offerta turistica. Queste iniziative hanno influenzato la dinamica dell'offerta degli ultimi anni, sviluppando nuovi comportamenti nell'acquisto dei prodotti turistici e

nell'organizzazione della vacanza: grazie a questo tipo di opportunità si tende a rinviare sempre più all'ultimo momento la decisione di un viaggio o di una vacanza.

D'altro canto, si avverte l'influsso di alcuni fattori di freno, cioè la ripresa economica ancora ritardata in Europa, la debolezza del dollaro (che rende più costoso il movimento da oltreoceano verso l'Europa) ed, infine, il perdurare di quelli che possiamo definire gli effetti di "sicurezza percepita", legati al problema del terrorismo e, più in generale, alla complessa situazione geopolitica.

Perché è importante citare questi aspetti? Perché, molto semplicemente, cercare di capire quali siano le reazioni della domanda a tali fattori mi porta a parlare delle motivazioni stesse dei turisti.

Fondamentalmente, per quanto riguarda le *reazioni della domanda*, si segnalano tre elementi: il primo è oramai un dato strutturale, e cioè il fatto che il turismo non sia più avvertito come un bene di lusso, ma sia divenuto a tutti gli effetti un elemento ordinario del paniere di spesa del consumatore, e sia da annoverare quindi tra i beni di largo consumo; anche la crisi degli ultimi anni ha evidenziato come, prima di rinunciare alla vacanza, si elaborino soluzioni alternative, consistenti, come vedremo, nella scelta di destinazioni diverse, nel contenimento del pacchetto di spesa, ma raramente alla soppressione tout court della voce di spesa.

Proprio la minore propensione generale a spendere costituisce il secondo elemento da sottolineare; e tuttavia, a conferma del concetto ormai acquisito di turismo come bene di largo consumo, come momento della vita ormai imprescindibile, le spese per i viaggi e il tempo libero comunque reggono, in un contesto che vede invece altre voci del paniere essere sensibilmente meno dinamiche.

Infine, il terzo elemento di cui tenere conto è il già citato "effetto di sostituzione", cioè appunto la scelta di destinazioni diverse, sulla base sia di

criteri di tipo economico, sia della percezione di sicurezza. Da questo punto di vista, peraltro, si parla di condizionamenti non solo sulla destinazione (a breve termine è facile prevedere un maggior numero di vacanze a corto raggio), ma anche sulla modalità di viaggio (nel breve termine prevarrà ancora l'utilizzo di mezzi di trasporto privato, mentre nel medio periodo potrà riprendere l'utilizzo di mezzi di trasporto differenziati, con riferimento soprattutto al trasporto aereo), sulle modalità di organizzazione della vacanza, e sul livello e composizione della spesa, che negli ultimi anni, come si diceva, ha mostrato una tendenza alla diminuzione.

Alcuni dati molto interessanti per il mio lavoro riguardano *le tendenze socio-culturali in atto*: la domanda potenziale è sempre più protesa verso uno stile di vita incentrato sulla ricerca della qualità, sul vivere bene; una serie di indagini, condotte anche sul mercato italiano, ha messo in luce la riscoperta delle aree rurali e di un consumo alimentare orientato ai prodotti tipici e controllati. Le stesse scelte insediative portano a prediligere i comuni di dimensione medio-piccola, dove la qualità della vita è percepita e verificata come migliore; inoltre, si registra una decisa crescita per le attività di *fitness* e *wellness* e per lo sport non agonistico.

Per sintetizzare si può dire che i mutamenti in atto nel mercato segnalano uno sviluppo di *nuove motivazioni culturali*: è forse questo il dato più pregnante, che caratterizza la situazione degli ultimi anni, e che sembra destinato a caratterizzare anche le tendenze per i prossimi anni; di conseguenza, quando parliamo di *turismo culturale*, non ci si riferisce più ad un tipo di turismo legato in senso stretto alle caratteristiche artistiche di una destinazione, ma si può parlare di *motivazioni culturali allargate*. Ciò che si manifesta è **la ricerca di un'esperienza autentica dei luoghi, di un contatto con la natura; di una riscoperta delle tradizioni e delle risorse locali** (es. antichi mestieri, produzioni tipiche, ecc.), **e l'interesse per nuovi modelli di vacanza non più monotematici, ma tendenti alla combinazione di attività**

diverse nell'ambito della stessa vacanza, laddove i momenti di approfondimento e di conoscenza del territorio acquistano un ruolo ed un peso fondamentali. Con una formula riassuntiva, che si ritrova anche nella letteratura sul tema, si può parlare del **passaggio da un tipo di turismo "predatorio" e di massa alla conoscenza "lenta" del territorio, caratterizzata dalla ricerca di esperienze significative, che garantiscano una reale modifica rispetto ai consueti ritmi di vita e di lavoro.**

Queste, tuttavia, sono sostanzialmente considerazioni di tipo qualitativo, e resta da chiedersi, allora, se ci siano dei dati che possano confermare queste osservazioni: in altre parole, quali sono le percentuali di turisti che davvero la pensano così? In quale percentuale i turisti ritengono, per esempio, che sia importante vivere un'esperienza culturale allargata del territorio scelto per le proprie vacanze?

1.3 LA NUOVA FRONTIERA: ALLA SCOPERTA DEL TERRITORIO

Il Ciset⁷ ha condotto, sempre nel 2003, un'indagine che mirava a riscontrare quali sono le motivazioni prevalenti della domanda, raggruppandole nel modo seguente: i "vacanzieri" in senso stretto, che rimangono comunque una quota molto consistente, rappresentando il 62% del totale; gli "obbligati", cioè coloro che si muovono per motivi di lavoro o di studio (15%); gli "ospiti", che si recano in visita ad amici e parenti (13%); quindi il segmento che contestualmente ci può interessare di più, coloro che viaggiano per "scoperta e conoscenza", pari al 7%, e infine i viaggiatori per motivi religiosi, i "pellegrini", pari all'1,3%.

⁷Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica in collaborazione con l'Università di Venezia (www.venus.unive.it/ciset/).

MOTIVAZIONI DELLA DOMANDA	PERCENTUALE
Vacanzieri	62,0 %
Obbligati	15,0 %
Ospiti	13,0 %
Scoperta e conoscenza	7,0 %
Pellegrini	1,3 %

Ora, se dovessi guardare alla nicchia di mercato più direttamente interessata al turismo culturale, nel senso ampio del termine che è stato indicato sopra, dovrei fermarmi a quel 7% della quarta categoria di viaggiatori, che rappresenta comunque un dato rilevante, ma ancora relativamente modesto. E tuttavia, limitare in tal modo il discorso è senza dubbio fuorviante, perché la fruizione culturale, ad un successivo approfondimento, si dimostra estremamente trasversale ai vari tipi di viaggiatori, confermando che l'esigenza di conoscere altro, al di là della motivazione principale della vacanza, è riscontrabile in maniera assai più ampia e generalizzata.

L'importanza di un'esperienza culturale può essere messa in luce da questi rilevamenti statistici: ha mostrato interesse per una qualche esperienza di tipo culturale (visite a musei, monumenti, edifici storici, cattedrali ecc.) il 95% di coloro che prima abbiamo definito i viaggiatori "obbligati"; ma al di là di questa categoria, che in qualche modo potrebbe rappresentare una categoria privilegiata, è interessante notare anche i dati dei "vacanzieri" (il 62% del totale dei turisti, come detto): ben l'85% di costoro ritiene che sia importante, nel corso della vacanza, approfondire gli aspetti culturali.

<p>BEN L'85 % DEI "VACANZIERI" RITIENE CHE SIA IMPORTANTE, NEL CORSO DI UNA VACANZA, APPROFONDIRE GLI ASPETTI CULTURALI.</p>

Due ulteriori risultati dell'indagine sono la rilevanza attribuita alle esperienze culturali (il 77% degli intervistati ritiene importante o molto importante visitare centri storici, monumenti, partecipare a manifestazioni culturali), ed, in particolare, al conoscere abitudini e tradizioni locali (con la percentuale che sale ancora un po', fino al 79%); in questo secondo caso gli intervistati ritengono inoltre che sia più facile farlo nei centri minori, per cui trova qui una piccola conferma un dato già emerso, vale a dire *la ricerca di un'alternativa al turismo di massa*.

IL 77% DEGLI INTERVISTATI RITIENE IMPORTANTE O MOLTO IMPORTANTE VISITARE CENTRI STORICI, MONUMENTI, PARTECIPARE A MANIFESTAZIONI CULTURALI. IL 79% ANCHE ABITUDINI E TRADIZIONI LOCALI.

Infine, questa breve rassegna di informazioni quantitative può chiudersi con una sorta di graduatoria, a mio parere interessante, di quali siano gli elementi del viaggio che i turisti considerano più importanti: interessante perché, a prescindere dal primo elemento, cioè le attrattive della località (indicato dal 55% degli intervistati), si può osservare come gli altri elementi appartengano in qualche modo al tessuto produttivo del territorio, dai ristoranti (quasi il 15%), agli alberghi (13%), fino allo shopping (citato da più del 7% degli intervistati); per contro, è interessante notare anche che la questione del prezzo tutto sommato non sia ai primissimi posti (con il suo 8%), perché non è tanto il prezzo in sé ad essere rilevante, quanto piuttosto il rapporto tra prezzo e qualità/composizione del prodotto turistico proposto.

GLI ELEMENTI DEL VIAGGIO CHE I TURISTI CONSIDERANO PIÚ IMPORTANTI	PERCENTUALE
Attrattive	55 %
Ristoranti	15 %
Alberghi	13 %
Prezzo	8 %
Shopping	7 %

Detto dell'importanza degli aspetti culturali di una vacanza, ulteriori spunti di riflessione vengono dall'analisi del turismo internazionale, dall'evoluzione che questo segmento ha evidenziato negli ultimi anni.

Prendendo in esame le cifre relative ai turisti stranieri in Italia, ottenute attraverso le analisi dell'Ufficio Italiano Cambi, la prima motivazione è rappresentata dalla vacanza in città d'arte (quasi il 30%), seguita dalla vacanza al mare (26%), e così di seguito; ma scorrendo via via questa graduatoria, ci si imbatte in un 2,6% di arrivi legati all'agriturismo, e in uno 0,5% dovuto al turismo eno-gastronomico.

Queste ultime percentuali sembrano poca cosa, mentre in realtà sono estremamente importanti: bisogna considerare infatti che solo pochi anni fa tali componenti non erano statisticamente significative; negli ultimi anni, invece (i dati si riferiscono al 2002), si comincia a rilevare, anche a livello internazionale, una percentuale di soggetti che dichiarano di visitare il nostro Paese avendo come motivazione principale l'agriturismo o la vacanza enogastronomica. Resta pur vero che le città d'arte e il mare dominano le scelte dei turisti stranieri, ma il dato nuovo da registrare è proprio questo crescente interesse per il turismo alla scoperta del territorio e delle tipicità locali.

Un successivo rilevamento statistico rende ancor più degno di attenzione questo nuovo segmento: al pari della vacanza in città d'arte (definizione a cui siamo maggiormente abituati sotto il profilo dell'analisi e della comprensione), la vacanza "nel territorio" presenta infatti un aspetto economico molto interessante. Passando, ancora una volta, da una considerazione "fisica" del turismo (spostamento di persone) alla sua analisi economica (fatturato), è possibile osservare che la vacanza nel territorio si qualifica come *una tipologia di turismo particolarmente "ricca"*, perché con una quota del 2,6%, in termini fisici, copre ben il 3,9% della spesa. Tradotte in parole, queste cifre indicano come il turismo nel territorio costituisca un segmento di nicchia, un segmento che interessa una fascia medio-alta di visitatori, i quali tendono a spendere mediamente di più, rispetto alle altre tipologie di turisti, come si può evincere anche dai dati sulla spesa media giornaliera (compreso pernottamento) pro capite: se il turista medio spende ogni giorno 76,5 euro, il turista "nel territorio" si attesta su 83,1 euro.

Dal raffronto con il turista nelle città d'arte, che in assoluto è quello che spende più di tutti (108,8 euro al giorno), emerge poi un ulteriore elemento degno di nota: non solo la nicchia dei turisti nel territorio spende più della media, ma spende in maniera più trasversale; le voci di spesa più consistenti per il turista nelle città d'arte sono soprattutto l'alloggio e la ristorazione, mentre il turista nel territorio distribuisce la spesa anche su altre voci (acquisti di beni, trasporti, ecc.), interessando quindi più componenti economiche del territorio.

Questo diventa facilmente spiegabile se si pensa che il turismo nelle città d'arte tradizionalmente è dominato dai segmenti extra-europei, i quali adottano spesso la soluzione del pacchetto-viaggio, o comunque spendono in genere su componenti molto chiare e precise (ma anche molto limitate rispetto

al panorama complessivo delle possibilità di spesa) e cioè per l'appunto l'alloggio, la ristorazione e pochi altri servizi.

Per riassumere gli elementi che rendono il turismo nel territorio tanto interessante, quindi, è possibile definirlo **un tipo di turismo attento alle componenti economiche tipiche del luogo, con un livello di spesa superiore alla media, una maggiore distribuzione tra le voci di consumo, una maggiore capacità di attivazione trasversale**, proprio perché interessa un numero più elevato di componenti del sistema economico, e perché tali componenti sono proprio quelle localizzate sul territorio: il centro Italia esemplifica al meglio tale situazione, essendo un'area che ha una buona concentrazione di spesa turistica, e che mantiene tutto il suo peso anche sotto il profilo della ricchezza prodotta.

Ancora un dato che potrà tornare utile: l'acquisto di prodotti agro-alimentari rappresenta il 10% di tutti i consumi per turismo in Italia, e nel settore agro-alimentare si concentra circa l'11% del valore aggiunto turistico, quindi si tratta di una componente di primo rilievo.

Ora, per concludere, mi concentro invece sulle principali regioni di destinazione, facendo riferimento alle due voci del turismo in città d'arte e del turismo nel territorio.

Com'era lecito attendersi, la vacanza in città d'arte vede prevalere in quest'ordine, per l'anno di riferimento scelto, il 2003, il Veneto con il 24,6%, seguito dal Lazio (24%) e dalla Toscana (22,5%): ovviamente Venezia, Roma e Firenze, le tre città che fanno parte del tour tradizionale, dominano questa graduatoria; ma già qui si potrebbe notare che la Campania sta molto al di sotto, pur potendo vantare una città d'arte molto rilevante. Per quel che riguarda la vacanza nel territorio, invece, si osserva come al primo posto si collochi la Toscana, inarrivabile con il suo 40%; le posizioni immediatamente successive, benché piuttosto distanziate, sono occupate proprio dalle regioni

del Nord Est: il Veneto con il 12,6%, il Trentino Alto Adige con il 7,7 e il Friuli Venezia Giulia con il 5,8.

CITTÀ D'ARTE	PERCENTUALE DI ARRIVI (2003)
Veneto	24,6 %
Lazio	24,0 %
Toscana	22,5 %

VACANZA NEL TERRITORIO	PERCENTUALE DI ARRIVI (2003)
Toscana	40,0 %
Veneto	12,6 %
Trentino Alto Adige	7,7 %
Friuli Venezia Giulia	5,8 %

Il dato percentuale sulla regione di destinazione, tuttavia, va necessariamente appaiato ad un secondo elemento, vale a dire l'incidenza, che risponde a quest'altra domanda: di tutti coloro che arrivano in una regione, qual è la percentuale di coloro che ci vanno esclusivamente per la vacanza in città d'arte, o per la vacanza nel territorio?

Ebbene, per quanto riguarda la vacanza in città d'arte, la maggiore incidenza si registra in Lazio (addirittura il 76%), Toscana (49,5%) e Umbria (43,4%). Ci si potrebbe chiedere: perché il Veneto, che abbiamo visto essere la destinazione preferita dal turismo in città d'arte, non compare tra le regioni in cui questa voce ha la maggiore incidenza? Evidentemente, questo caso segnala che la regione dispone di un'offerta turistica tanto differenziata, che alla fine la vacanza in città d'arte non riesce a prevalere sulle altre tipologie di turismo: nel caso del turismo internazionale, il peso predominante è esercitato fondamentalmente dalla vacanza balneare e lacuale; Venezia resta la metà più ambita per il turismo in città d'arte, ma il peso di questo tipo di turismo, in proporzione, è meno evidente che in altre regioni.

Nel caso della vacanza nel territorio, il primo posto in termini di incidenza spetta invece all'Umbria (14%), e in generale si vedono favorite le regioni del centro (Toscana 9,3%, Marche 7,5%). Anche in questo caso nei primi tre posti non compaiono le regioni del Nord Est, che pure sono tra le prime destinazioni per questo tipo di turismo; e anche qui l'offerta molto differenziata può contribuire a spiegare, in parte, l'assenza del Veneto. Ma soprattutto bisogna rilevare, per tutte e tre le regioni, un elemento diverso e più delicato: il turismo nel territorio vive ancora in una fase quasi di esplorazione; in alcuni casi si è già raggiunto un buon livello di attivazione, ma in molti altri casi si è ancora fermi ad uno stato di ricerca e sperimentazione.

Se questa analisi è corretta, allora il messaggio non può che essere uno: i dati che ho presentato fin qui testimoniano come questo tipo di motivazioni siano davvero importanti, nel quadro della domanda turistica, e come ci sia nel Nord Est un ampio margine di intervento, per cercare quantomeno di avvicinarlo ai livelli raggiunti da altre regioni.

Da questo punto di vista, il focus potrebbe essere giocato su tre categorie principali: il turismo eno-gastronomico, il cicloturismo ed il **turismo fluviale** (di cui mi occuperò in questa sede). Si tratta di tre tipologie che presentano alcuni notevoli caratteri di partenza comuni: in primo luogo, per tutte e tre c'è una forte crescita percepita (bisogna ricorrere a quest'espressione, "crescita percepita", perché in alcuni casi i valori assoluti da cui partire sono molto piccoli, e questo impone una certa cautela nella valutazione; ad ogni modo, gli studi e le analisi, anche a livello internazionale, segnalano una dinamica davvero molto forte per tutto ciò che riguarda la cultura allargata del territorio); inoltre, hanno in comune la caratteristica di produrre un *impatto ambientale limitato*, consentendo dunque la salvaguardia del territorio.

Vi sono però anche alcune problematiche da non trascurare:

- queste forme di vacanza legate al territorio hanno spesso una notorietà limitrofa, la quale stimola molto l'escursionismo, ma più difficilmente consente di arrivare al turismo stanziale; questo elemento, poi, è tanto più da considerare, se teniamo conto che molte destinazioni del Friuli Venezia Giulia e del Nord Est in genere hanno bisogno di prolungare la stagione turistica: nei mesi centrali dell'estate, infatti, si registra una concentrazione tale che genera o può generare delle difficoltà;
- questa tipologia di turismo, inoltre, deve scontare il fatto di essere difficilmente riconoscibile, di non avere in sé una grande forza; come si dice, essa ha bisogno di "accompagnamento", di poter fare affidamento su un forte elemento trascinatore, almeno nella fase di partenza. Spesso, in tali contesti, si riscontra anche uno scarso sviluppo della funzione turistica: esiste magari un itinerario, ma mancano i servizi, manca l'accoglienza, a volte mancano anche le strutture ricettive.

Se ne conclude, pertanto, che in molti casi vi è ancora una *scarsa elaborazione del prodotto* ed una *limitata attivazione economica*, nonostante le potenzialità siano molto alte.

1.4 TURISMO: PRODOTTO DA CREARE

Ma cosa significa creare il prodotto turistico?

Ciò che attrae ma non è in grado per varie ragioni di trasformarsi in un beneficio socio-economico per la collettività conserverà intatte le sue qualità ambientali, storiche o culturali, ma non potrà in senso stretto essere considerato una componente del patrimonio turistico.

Un bene che si qualifichi a vocazione turistica diventa, così inteso, un prodotto come un altro e per essere fruito deve rispondere alle leggi proprie del mercato.

Parlare di prodotto e di mercato infatti è la condizione necessaria per una fruizione turistica economicamente significativa, e perciò in grado di generare risorse per il paese o per la località su cui l'infrastruttura insiste.

Se dunque la fruizione turistica è la conseguenza della creazione di un prodotto ed è perciò "gestita", il valore aggiunto sull'economia della zona si eleverà a valori significativi e tali da consentire sia una rilevanza socio economica dell'area stessa sia la disponibilità delle risorse necessarie per assicurare il mantenimento degli standard ambientali desiderati.

Elevare il tutto a prodotto significa stabilire per ogni servizio le condizioni per il suo utilizzo (orari, prezzi, modalità...), significa dare *notizie dell'esistenza* delle diverse opzioni con le regole per la loro fruizione.

Tutto questo non potrà che essere frutto dell'iniziativa privata, ma con alle spalle una *regia* che sappia incentivare la nascita o la ristrutturazione in funzione di un turismo internazionale, che possa in qualche modo controllarne gli standard di qualità e che li aiuti ad *essere conosciuti* e resi fruibili attraverso un'integrazione nel momento della *comunicazione esterna*.

Allo stesso modo sappiamo che il turismo, se mal gestito, può avere delle ripercussioni negative sul territorio: l'inquinamento ambientale, la congestione, il deterioramento delle risorse naturali e storiche costituiscono alcune delle possibili conseguenze che incidono negativamente nella qualità della vita all'interno della destinazione e che devono pertanto rappresentare oggetto di costante attenzione ed analisi per uno sviluppo coerente in linea con le potenzialità espresse.

Per mantenere una fruibilità duratura occorre mantenere le peculiari specificità delle località evitando il degrado dell'ambiente.

Risulta evidente quanto sia importante l'osservanza di aspetti quali la *sostenibilità e la conservazione ambientale*, aspetti che implicano necessariamente dei costi di salvaguardia e di manutenzione, se si desidera continuare a percepire a lungo i benefici effetti economici che possono essere apportati.

Per queste ragioni la pianificazione turistica deve necessariamente essere integrata all'interno delle strategie e delle politiche globali di una destinazione, per un miglioramento dell'immagine e della qualità del prodotto.

Fondamentali diventano, a questo proposito, la collaborazione ed il coinvolgimento attivo tra settore pubblico e privato.

Il tutto per una nuova forma di turismo che in Europa è già sinonimo di *turismo eco-compatibile* ed in questo senso quanto di più attuale esista anche sotto il profilo dell'economia turistica.

Poiché lo stesso turismo fluviale ha senso solo se gestito compatibilmente con l'ambiente in cui si inserisce, nel prossimo capitolo cercherò di approfondire il fenomeno dell'ecoturismo.

CAPITOLO II

ECOTURISMO

2.1 PROVIAMO A DEFINIRLO

La definizione di “turismo sostenibile” deriva dal concetto di sviluppo sostenibile inteso come *“quello che soddisfa le necessità delle generazioni presenti senza compromettere le capacità delle generazioni future di soddisfare le proprie necessità”*¹.

Secondo una definizione data dall'OMT² nel 1998 “lo sviluppo sostenibile del turismo va incontro ai bisogni dei turisti e delle aeree ospitanti attuali e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro. Esso deve essere il principio guida per una gestione delle risorse tale che i bisogni economici, estetici e sociali possano essere soddisfatti e contemporaneamente possano essere preservati l'integrità culturale, gli equilibri fondamentali della natura, la biodiversità e il sostegno al miglioramento della qualità della vita”.

Il turismo sostenibile va allora inteso come quello capace di mantenersi nel tempo, conseguendo la massima efficienza e preservando le risorse che ne costituiscono la base, la condizione stessa di esistenza.

Il turismo sostenibile nasce come conseguenza di una generalizzata consapevolezza per i temi ambientali: i turisti sono sempre più sensibili e coscienti dell'impatto che causano all'ambiente e allo stesso tempo esigono una sempre maggiore qualità dei luoghi che visitano.

Ciò che preme innanzitutto sottolineare è che turismo sostenibile non coincide con ecoturismo.

¹M. Notarianni, P. Galli, *La sfida dell'ecoturismo*, Istituto Geografico De Agostini, Novara 2002, p. 21 – Rapporto Brundtland.

²Organizzazione Mondiale del Turismo.

L'ecoturismo va infatti considerato come una componente del turismo sostenibile: *è la versione sostenibile³ del turismo di natura, che include anche elementi di turismo culturale e rurale.*

La paternità del termine ecoturismo è generalmente attribuita all'architetto messicano Héctor Ceballos-Lascuráin, coordinatore del Programma di Ecoturismo dell'IUCN e autore di numerose pubblicazioni sul tema.

Nel 1988 egli coniò la seguente definizione di ecoturismo: “viaggiare in aree naturali relativamente indisturbate o incontaminate con lo specifico obiettivo di studiare, ammirare e apprezzare lo scenario e le sue piante e gli animali selvaggi, così come ogni manifestazione culturale esistente (passata e presente) delle aree di destinazione”.

Nel complesso, più che un concetto o una definizione, l'ecoturismo è *un'aspirazione⁴.*

Gli aspetti generali dell'ecoturismo sono stati individuati dal programma per l'Ambiente delle Nazioni Unite (UNEP) e dall'OMT e presi come base per tutte le attività dell'Anno Internazionale dell'Ecoturismo (2002). Vi viene stabilito che l'ecoturismo:

- è un turismo basato sulla natura, in cui la principale motivazione è l'osservazione e la contemplazione della natura così come delle culture e tradizioni che insistono sulle aree rurali;
- deve avere carattere educativo ed interpretativo;
- è generalmente organizzato per piccoli gruppi da piccole imprese locali;
- deve sforzarsi di ridurre al minimo il suo eventuale impatto negativo sull'ambiente;

³Tutte le attività turistiche, qualunque siano le loro motivazioni, dovrebbero essere comunque sostenibili.

⁴M. Notarianni, P. Galli, *La sfida dell'ecoturismo*, Istituto Geografico De Agostini, Novara 2002, p. 30.

- contribuisce alla protezione delle aree naturali generando benefici economici per le comunità locali e per la autorità preposte alla salvaguardia delle stesse; crea nuove opportunità di reddito e occupazione sensibilizzando turisti e residenti ai temi della conservazione della natura e della cultura.

Per riassumere, è possibile definire l' ecoturismo come:

1) strumento di tutela dell'ecosistema

La pretesa di contribuire alla protezione e conservazione delle aree visitate è intrinseca alla definizione di ecoturismo. Definizione che implica la tutela e la preservazione della biodiversità della destinazione, affinché resti integra nel tempo e il turista possa ritornarvi.

L'ecoturismo inoltre genera ricavi non solo per il paese, la regione, la comunità locale, ma anche per la sua conservazione, fino all'autofinanziamento.

2) mezzo per educare

L'ecoturismo svolge un'importante funzione di sensibilizzazione circa i problemi dell'ambiente, la sua tutela e salvaguardia.

L'educazione ambientale avviene in tre momenti: prima, durante e dopo il viaggio. In tal senso sarà importante un'azione di informazione da parte di tutti gli attori coinvolti che comprenda tra l'altro: cartine turistiche della zona, informazioni generali sul territorio, informazioni per l'interpretazione della natura, norme e regole di condotta, obiettivi della vacanza.

Gli strumenti utilizzati saranno i più vari: volantini, brochure, guide, ma anche cartellonistica, segnaletica, punti d'informazione.

3) strumento di interpretazione della natura

Educazione ambientale significa trasmettere attivamente conoscenza, rispetto e amore per la natura, stimolare comportamenti responsabili e rispettosi per l'ambiente.

Ma significa anche saper interpretare la natura, ossia scoprirne il significato nascosto, cercando la relazione tra i fenomeni naturali e la storia dell'uomo.

L'interpretazione si svolge attraverso un programma di comunicazione che coinvolge i visitatori tramite giochi, racconti, simulazioni e altro ancora.

2.2 PERCHÈ NASCE L'ECOTURISMO?

Se ci interroghiamo sulle cause del crescente interesse per l'ecoturismo, troviamo, nella letteratura prodotta fino ad oggi, un vasta gamma di possibili risposte. Alcuni autori ritengono che il pubblico sia stanco delle vacanze tradizionali e desidera vivere nuove avventure, ricevere nuovi stimoli e, non ultimo, partecipare alla conservazione delle risorse naturali.

Partendo dal presupposto che la domanda turistica sta cambiando, sta maturando una sempre maggior consapevolezza del fatto che la conservazione dell'ambiente non è fine a se stessa, ma può portare anche benefici economici.

Minca⁵ ritiene che la moda ecoturistica e la ricerca quasi schizofrenica di ambienti intatti, autentici, originali, nascano dall'ansia di darci uno sfondo, un confine per sapere chi siamo, dal bisogno di definirci.

Il turista si converte in osservatore, in testimone silenzioso, guidato da un sentimento di nostalgia per il passato, per l'altrove, per un mondo più alla portata delle sue percezioni, riconducibile a categorie semplici, certe, riconoscibili.

Ricerca l'autenticità per ritrovare la propria identità.

⁵C. Minca, *Spazi Effimeri. Geografia e turismo tra moderno e post moderno*, Cedam, Padova 2001, p. 103.

Secondo l'autore l'ecoturismo risponde ad una doppia sollecitazione:

1. il rimpianto dell'uomo per la natura;
2. la preoccupazione per le imminenti crisi ambientali, cosicché tale esperienza diventa una fuga dal disagio quotidiano.

Possiamo dunque affermare che l'ecoturismo nasce e si sviluppa per le seguenti ragioni⁶:

- la gente apprezza sempre più le risorse naturali del pianeta e desidera conoscerle e viverle personalmente;
- il pubblico è stanco del turismo convenzionale e cerca nuovi stimoli;
- i conservazionisti considerano l'ecoturismo come una nuova forma di protezione delle risorse attraverso un uso sostenibile delle stesse;
- i paesi di destinazione vedono nell'ecoturismo un'importante fonte di entrate economiche;
- c'è un aumento della popolarità dei viaggi educativi;
- comincia a diffondersi una preoccupazione generale per i luoghi troppo affollati;
- a livello internazionale sorgono aiuti ed incentivi per promuovere questa forma di turismo;
- i viaggi di ecoturismo diventano sempre più sicuri, economici e accessibili.

Tutte queste ragioni fanno sì che l'ecoturismo sia un fenomeno di mercato in piena crescita.

⁶M. Notarianni, P. Galli, *La sfida dell'ecoturismo*, Istituto Geografico De Agostini, Novara 2002, p. 36.

2.3 GLI ATTORI DELL'ECOTURISMO

Nel distinguere e descrivere gli attori coinvolti occorre partire dai loro differenti modi d'intervento sull'ambiente/destinazione turistica⁷.

L'**ecoturista**, nell'interagire con l'ambiente, porrà in essere dei comportamenti la cui summa sarà un'attività propriamente ecoturistica e/o eco-compatibile.

Non esistono dati qualitativi e quantitativi precisi sul fenomeno ecoturistico. Solo in alcuni mercati come gli Stati Uniti e il Canada si è condotto in passato uno studio specifico, per il resto si parla di stime⁸.

Secondo l'Ecotourism Statistical fact Sheet⁹ le principali caratteristiche dell'ecoturista sono:

- età: tra i 35 e i 54 anni;
- sesso: 50% donne, 50% uomini;
- livello di istruzione: l'82% è laureato;
- con chi viaggia: il 60% in coppia, il 15% con le famiglie, il 13% da solo;
- durata del viaggio: da 8 a 14 giorni in media;
- capacità di spesa: ha dimostrato una propensione media di spesa maggiore del turista medio.

Come ho già scritto ciò che l'ecoturista ricerca è l'autenticità¹⁰ delle esperienze a cui va incontro durante il viaggio: è alla ricerca di situazioni vere, di luoghi in cui l'uomo ha apportato poche se non nulle trasformazioni e che durante l'esperienza turistica è appagato dalla sensazione di vivere una situazione unica, irripetibile.

⁷M. Notarianni, P. Galli, *La sfida dell'ecoturismo*, Istituto Geografico De Agostini, Novara 2002, p. 45.

⁸ibidem, p. 46.

⁹ibidem, p. 47 - condotto dal General Tourism Statistics Worldwide, TIES, Vermont (US), 1999.

¹⁰C. Minca, *Spazi Effimeri. Geografia e turismo tra moderno e post moderno*, Cedam, Padova 2001, p. 103.

Un altro approccio per analizzare il nostro tipo di turista è quello fenomenologico. L'attenzione si sposta dai bisogni e dagli atteggiamenti ai suoi comportamenti manifesti, e quindi alle attività svolte.

La caratteristica essenziale rimane il contatto con l'ecosistema. In molti casi si tratta di attività soft, ossia a basso o bassissimo impatto come bird watching, trekking, osservazione di fauna e flora, fotografia di paesaggi.

Per **l'imprenditoria** legata al settore turistico (ricettività, ristorazione, trasporti), dove per definizione avviene l'interazione dei fattori economici – capitale, terra, lavoro – parlare di turismo ecologico può non essere sufficiente.

In questo contesto interviene infatti la *variabile tempo*, attraverso la quale è possibile definire la sostenibilità di un'azione imprenditoriale con la relativa previsione di ritorno economico e d'investimento. Si potrà quindi considerare sostenibile quel prodotto turistico che, pur raggiungendo un adeguato sviluppo numerico, minimizzerà i propri effetti negativi sull'ambiente e investirà sulla sua preservazione. La preservazione dell'ambiente diventa strategica in quanto l'ambiente è parte integrante del successo della destinazione ecoturistica.

Altro approccio ancora debbono assumere le **entità che si occupano dello sviluppo turistico del territorio**, siano esse ministeri, enti turistici nazionali, assessorati regionali, provinciali, comunali o appositi organismi (per esempio le AIAT), così come associazioni di categoria, sindacati, organizzazioni governative e non. Per queste, l'analisi deve tener conto non solo della variabile tempo e delle opportunità di ritorno economico, ma anche della gestione del tempo come strumento per adottare quelle accorte politiche economiche e sociali che consentano processi di crescita coerenti col rispetto e la preservazione dell'ambiente.

Il presupposto fondamentale rimane lo sforzo congiunto tra le entità pubbliche e private direttamente e indirettamente interessate allo e dallo

sviluppo del settore. Se questo si verifica è possibile parlare di sviluppo sostenibile del turismo.

Tra gli enti pubblici un ruolo molto importante deve essere svolto dalle amministrazioni locali: tutte le entità pubbliche preposte allo sviluppo, alla programmazione, alla promozione e all'accoglienza turistica, così come quelle che esercitano un'azione di controllo sulle attività private.

2.4 IMPATTI E MISURE PER LA TUTELA DELLE RISORSE

Sovraffollamento, abuso delle risorse naturali, costruzione di edifici e altre attività associate al turismo producono impatti sull'ambiente circostante.

Dato il carattere complesso e trasversale dell'attività turistica gli effetti sono a molteplici livelli. E' dunque importante operare una classificazione degli impatti suddividendoli in categorie ampie e flessibili¹¹:

- impatti economici: costi e benefici che si manifestano in termini monetari;
- impatti sociali: alterazioni delle funzioni sociali ed economiche dell'area;
- impatti ambientali: cambiamenti fisici o alterazione dei meccanismi di funzionamento degli ecosistemi;
- impatti territoriali: modificazioni nell'organizzazione dello spazio, nella quantità e qualità delle infrastrutture.

In generale gli impatti del turismo cambiano in relazione al numero, alla natura dei turisti e alla caratteristica dell'area interessata. Il turismo in sé non genera un impatto negativo più elevato rispetto ad altre attività

¹¹M. Notarianni, P. Galli, *La sfida dell'ecoturismo*, Istituto Geografico De Agostini, Novara 2002, p. 79.

economiche, ma *l'implementazione di un'attività turistica in contraddizione con gli aspetti ambientali e socioculturali finisce col neutralizzare i fattori positivi che ne giustificavano la localizzazione*¹². Un'insufficiente qualità di gestione del territorio e delle risorse di una destinazione può avere gravi conseguenze: i costi di rigenerazione di una località in cui è stato deteriorato l'ambiente sono molto elevati. Ci sono, oltre alle ragioni etiche, anche ragioni economiche per avviare un processo di *tutela e conservazione* del patrimonio naturale e culturale.

Gli impatti ambientali e socioculturali del turismo possono essere sia positivi sia negativi. Da qui la necessità di riaffermare la relazione sinergica tra esperienze turistiche positive e tutela e gestione del patrimonio del luogo. Le nuove tendenze della domanda turistica (maggiore sensibilità ambientale, ricerca dell'autentico, sensibile crescita dei mercati legati alla natura e alla cultura), privilegiano l'aspetto positivo di questa relazione.

L'ecoturismo stesso, proprio per le caratteristiche delle località in cui si realizza, se mal gestito può causare notevoli danni all'ambiente, tanto più gravi quanto il numero dei turisti cresce o le risorse sono sovrautilizzate.

Gli impatti negativi potranno essere gestiti solo nel momento in cui saranno stati precedentemente identificati, misurati e valutati.

In tale contesto si inserisce lo studio degli impatti. L'Union for Conservation of Nature and Natural Resources¹³ li ha classificati in due categorie: i primi generati dalla presenza dei turisti, i secondi dalle infrastrutture preposte alle loro attività.

¹² M. Notarianni, P. Galli, *La sfida dell'ecoturismo*, Istituto Geografico De Agostini, Novara 2002, p. 80.

¹³ *Ibidem*, p. 81.

2.5 GLI INDICATORI PER LA SOSTENIBILITÀ E LA CAPACITÀ DI CARICO TURISTICO

Per evitare il rischio di sconvolgere gli equilibri di un territorio sono stati stabiliti una serie di indicatori e parametri per valutare la sostenibilità turistica.

Sono strumenti volti alla pianificazione, implementazione e monitoraggio dello sviluppo turistico.

Uno dei parametri più utilizzati è la **capacità di carico**, ossia: “date determinate condizioni ambientali iniziali, il numero di persone sopportabile per un ecosistema, inteso come insieme di risorse”¹⁴. Semplificando, è il numero massimo di persone che possono visitare contemporaneamente una destinazione turistica senza provocare danni ambientali, economici o socioculturali.

Questa è la capacità di carico fisico (ecologica o ambientale) cioè il limite oltre al quale le risorse naturali risultano deteriorate.

Vi è poi la capacità di carico economica, ovvero il limite in corrispondenza del quale i benefici derivanti dal turismo raggiungono il loro valore massimo e oltre al quale c'è uno spostamento su altre attività economiche.

Ed infine la capacità di carico sociale, cioè il numero massimo di visitatori oltre il quale si crea tensione con la popolazione locale. Fondamentale in tal senso risulta essere anche la capacità di carico psicologica o di percezione, ossia il numero massimo di persone che possono condividere un'esperienza ecoturistica senza pregiudicarne la godibilità.

¹⁴G. Amadesi, C. Mereu, *La comunicazione e il marketing delle aree turistiche*, Gruppo Editoriale Esselibri, 2000 Napoli, p. 13.

Ne deriva che per definire la capacità di carico sono necessarie informazioni specifiche sulle risorse e sulle infrastrutture, ma anche considerazioni di ordine socio-culturale difficili da quantificare e determinare in modo scientifico. A tutt'oggi non esistono metodi e tecniche infallibili per determinare con precisione la capacità di carico di una destinazione. Per essere applicata e gestita essa ha bisogno di un diffuso consenso sociale: diventa cioè necessario identificare le condizioni ambientali, sociali ed economiche desiderate dalla comunità locale e stabilire quindi una strategia di sviluppo che tenga conto dei compromessi sociali.

L'obiettivo che analisi di questo tipo si prefiggono è quindi l'identificazione di un livello massimo sostenibile di fruizione di risorse e servizi in rapporto all'esperienza del visitatore, raggiungendo un compromesso tra le diverse esigenze. Senza ridurre il grado di soddisfazione della popolazione residente, che si trova ad essere esclusa dalle attività coinvolte nel turismo e che auspica un mantenimento della qualità della vita e la conservazione delle risorse, occorre cercare di favorire ugualmente coloro che traggono vantaggi economici dal settore e che, contrariamente, mirerebbero al massimo sfruttamento, incompatibile coi naturali limiti del "prodotto" destinazione.¹⁵

Individuati gli elementi sostanziali dell'ecoturismo, ritengo opportuno disegnare lo scenario della navigazione fluviale a scopo turistico nel resto d'Italia, sia per cogliere spunti che mi torneranno utili nella pianificazione del progetto, sia per far conoscere una realtà ancora poco nota.

¹⁵G. Amadesi, C. Mereu, *La comunicazione e il marketing delle aree turistiche*, Gruppo Editoriale Esselibri, 2000 Napoli, p. 15.

CAPITOLO III

TURISMO FLUVIALE

Fin dai tempi antichi la via d'acqua era preferita dall'uomo; il trasporto fluviale (sia di merci che di passeggeri) era considerato comodo e sicuro rispetto alle strade spesso impraticabili per le piogge, il gelo o il brigantaggio.

L'Italia però, benché ricca di mari, laghi e fiumi, non ha mai avuto un buon rapporto con questi elementi naturali.

Uniche eccezioni l'Impero Romano, che, in fatto di viabilità di terra e di acqua, se ne intendeva a tal punto da costruire, grazie a questi veicoli, una potenza senza eguali nell'antichità, e le Repubbliche Marinare che hanno fatto della navigazione il loro punto di forza.

Tra queste si distingue la Serenissima Repubblica di Venezia che dominò la scena dei traffici marittimi e fluviali per cinque secoli e che si eclissò quando non seppe contrastare l'affermarsi sulla scena mondiale di nuove potenze che la privarono gradualmente del dominio dei traffici marittimi.



Figura 3: il Leone di San Marco, simbolo della Serenissima Repubblica di Venezia

Venezia fu mirabile non solo per il suo modo di vivere il mare, ma anche per la sua grande capacità di utilizzare e governare le vie d'acqua interne con un regime di leggi severe e tecnicamente tutt'ora valide.

Su queste basi si è costituito un sistema fluviale, arricchito da canalizzazioni interne che ha retto fino alla seconda guerra mondiale e che è stato via via abbandonato, a causa del progresso delle vie di comunicazione: la ferrovia, la strada, l'aeronautica¹.

¹P. Angelillo, A. Betto, *Ritorno al fiume*, Associazione Gommonauti Pordenonesi, Pordenone 2001, p. 12.

Negli ultimi anni, tuttavia, l'Italia sta riscoprendo questo vero e proprio patrimonio naturalistico, riaprendo un dialogo, tra la terra e l'acqua, per troppo tempo rimasto interrotto.

3.1 LA NAVIGAZIONE FLUVIALE A SCOPO TURISTICO

La nautica fluviale (e lagunare), o meglio la navigazione turistica nelle acque interne in Italia appare un settore in espansione, ma di rilievo assai minore rispetto a quanto accade nei paesi del centro Europa (Francia, Olanda, Germania), sia per le caratteristiche della domanda che per le reali condizioni della rete fluviale italiana².

Da un lato, infatti, tale tipo di turismo è scelto (anche nel territorio italiano) in larghissima maggioranza da stranieri (di lingua tedesca e francese generalmente), e, dall'altro, le acque interne navigabili per diportismo sono presenti praticamente solo nelle regioni settentrionali. Esse infatti devono presentare delle favorevoli condizioni dei fondali, delle rive e delle sponde; devono avere una profondità minima che garantisca sicurezza; devono offrire attracchi e servizi adeguati³.

La maggior parte dei corsi d'acqua è accessibile solo ad imbarcazioni con poco pescaggio, quindi di modeste dimensioni. Queste non possono permettersi di percorrere il fiume per tutta la sua lunghezza, in quanto non sono dotate di serbatoi sufficientemente capienti (e non vi è la possibilità di fare rifornimento) e di spazio nella barca per dormire durante la notte.

Un altro limite è rappresentato dalla situazione dei nostri corsi d'acqua che, salvo eccezioni, non è certo rosea: la maggior parte di essi è inquinata o cementificata, per non parlare del territorio attraversato, in cui regna sovrano il degrado.

²Inchiesta commissionata dal Touring Club Italiano—C. Arduini, P. Carlesi, R. Scialpi, *Turisti d'acqua dolce nel Bel Paese*, 10 ottobre 2001.

³Ibidem.

Sergio Vazzoler, vicepresidente dell'UNII⁴, l'Unione navigazione interna italiana di Brenta, Delta del Po, Sile, Laguna di Grado e dintorni smorza gli entusiasmi: «Il settore è in grande sviluppo ma i problemi sono tanti: la segnaletica è scarsa, la gestione dei ponti e delle chiuse è problematica, la maggior parte delle conche non è automatizzata. Gli amministratori devono abituarsi all'idea di inserire ogni anno in bilancio i costi per garantire una sistematica manutenzione delle vie d'acqua»⁵.

Infatti, se l'attenzione del pubblico per la navigazione su fiumi e canali a scopo turistico è relativamente recente, ancor più di fresca data è la decisione degli amministratori locali di investire sul patrimonio fluviale, ritenendolo un nuovo e significativo soggetto, in grado di valorizzare le attrattive dei propri territori.

Un quadro a dir poco confuso: da più parti si auspica un utilizzo eco-compatibile delle vie d'acqua per il turismo, ma non esiste un censimento recente che cataloghi i tratti navigabili nazionali.

Gli ultimi dati ufficiali, elaborati dall'allora Ministero dei Lavori Pubblici, risalgono addirittura al 1938 e fanno riferimento a 2.237 km di vie d'acqua (di cui 849 su canali, 1.084 su fiumi, 304 su laghi)⁶.

Già nei primi anni del Novecento una commissione ministeriale aveva tracciato su una carta i possibili tratti dei fiumi italiani navigabili per scopi sia commerciali sia turistico-ricreativi⁷, ma tutt'ora non esistono informazioni accessibili ai diportisti riguardo eventuali itinerari lungo i corsi d'acqua né depliant informativi concernenti luoghi di particolare interesse naturalistico o storico-artistico che si possono trovare navigando lungo i fiumi o i canali.

⁴Unione Navigazione Interna Italiana (www.unii.org). L'UNII è stata istituita il 19 dicembre 1919 per dare incremento e sviluppo, nel piano generale di ricostruzione del Paese, dopo la fine della prima guerra mondiale, alla costruzione di una buona rete navigabile e a disciplinare l'esercizio della navigazione interna. Oggi si occupa essenzialmente della promozione per lo sviluppo della navigazione interna sia commerciale che turistica.

⁵ Inchiesta commissionata dal Touring Club Italiano – C. Arduini, P. Carlesi, R. Scialpi, *Turisti d'acqua dolce nel Bel Paese*, 10 ottobre 2001.

⁶Ibidem

⁷Ibidem.

Sono necessari molti investimenti, ma in realtà quello che manca in Italia è una *cultura del turismo fluviale*.

Non si può dire altrettanto dell'Europa Nord-Occidentale.

Francoforte ha fatto del Meno un fiume dove la gente vive sulle rive buona parte del tempo libero; Berlino ha ricavato sul fiume Sprea, fino alla confluenza con l'Havel, laghetti, darsene, una spiaggia del tutto simile ad una località marittima, e vanta una delle flotte diportistiche tra le più grandi del mondo. In Austria, lungo il Danubio, esistono situazioni di grande vivibilità ambientale.

La Francia, con i suoi ottomilacinquecento chilometri di vie navigabili, è in grado di offrire un perfetto connubio tra natura e patrimonio artistico. Da nord a sud e da est a ovest le possibilità sono innumerevoli: a ovest è possibile scegliere tra la navigazione lungo il fiume Charente verso l'Oceano Atlantico e i canali della Bretagna; a nord e a est si può navigare attraverso le regioni dell'Alsazia, della Lorena, della Borgogna, della Loira; a sud-ovest attraverso la Guascogna e l'Aquitania; a sud attraverso la Camargue e il Midi.

Si pensi ancora all'Olanda (con Amsterdam, "la Venezia del Nord"), all'Irlanda e alla Scozia che, con i loro canali, laghi e fiumi, sono un vero paradiso d'acqua dolce⁸.

Per quanto riguarda il tipo di offerta ci sono due diversi modi di intendere e praticare il turismo fluviale: da un lato esso consiste in una contemplazione pura, in una fuga dalla quotidianità, in un lasciarsi trasportare dalla corrente gustando i silenzi e le luci che la natura ci offre.

Dall'altro lato ci si può ispirare a quanto accade all'estero, dove le gite fluviali sono corredate da attività sempre più complesse: corsi, convegni, concerti a bordo dei battelli, pacchetti comprensivi di escursioni extrafluviali di ogni sorta.

⁸M. Gasparini, "Le rotte dolci", *Charter e vacanze*, marzo 2002, p. 18, Edisport Editoriale, Milano.

Sembrerebbe questa l'alternativa più valida: creare una serie di pacchetti diversificati in cui confluiscano contemporaneamente più offerte, in grado di soddisfare le più diverse esigenze e di raggiungere quindi più target.

Si potrebbero costruire percorsi:

- turistico-ambientali in cui prevalga l'aspetto naturalistico (contatto e scoperta della natura, visita di serre e parchi, birdwatching, ecc.);
- enogastronomici (con degustazione di prodotti tipici locali);
- didattici (con visite a musei, centri storici, ecc.);
- personalizzati (navigazione notturna con cena a bordo, convegni ed eventi a bordo);
- intermodali (supportati da percorsi in bicicletta, a cavallo, trekking);
- tematici (es. il turismo del vino: visite a vigneti, cantine, fiere del vino).

Le condizioni di base rimangono comunque:

- la possibilità di raggiungere o incontrare lungo il percorso attrazioni "uniche";
- la ricreazione, il contatto con la natura;
- la possibilità di vivere un'esperienza alternativa;
- la presenza di approdi e ormeggi;
- la percorribilità dei fiumi (ponti aperti e chiuse automatizzate);
- la possibilità di rifornimenti;
- la disponibilità di cartografia e di ogni strumento di informazione;
- la predisposizione di sistemi e servizi.

Due ultime distinzioni. La prima riguarda il tipo di navigazione che può avvenire:

- su motonavi di grandi dimensioni, di tipo "pubblico" (a scopo ricreativo e anche di trasporto). Si tratta di mezzi che possono godere, data la loro natura, di servizi come quello dell'apertura ponti (un esempio è il Burchiello);
- su imbarcazioni private e di piccole dimensioni (i poontoon);
- su imbarcazioni a noleggio (tipo houseboat).

L'altra distinzione fondamentale riguarda la durata del percorso, che è condizionata dalle caratteristiche del mezzo e degli itinerari.

Quanto detto fino ad ora è una conferma di come il turismo fluviale vada inteso come modello di vacanza non più monotematico, ma tendente alla combinazione di attività diverse (e con modalità differenti) nell'ambito della stessa vacanza.

Investire nel turismo fluviale significa soddisfare ampi segmenti della domanda turistica, a tutto vantaggio del profitto economico.

3.2 L'ITALIA NAVIGABILE

A tutt'oggi non esiste alcun documento ufficiale che permetta di catalogare in modo corretto e completo i fiumi navigabili.

Cercherò di disegnare il quadro della situazione attuale avvalendomi delle poche informazioni che è possibile reperire su Internet. Si tratta di una ricerca effettuata nel 2001 dal Touring Club Italiano sul turismo fluviale nel Bel Paese.

Sul Po sono tre le grandi navi, tutte di armatori stranieri, che fanno regolare servizio di crociera da Venezia a Cremona: dal 1997 la motonave *Venezia* della compagnia svizzera Reisebüro Mittelthurgau (102 posti, ha trasportato circa 10.000 turisti in 4 anni⁹), la francese *Michelangelo* e la tedesca *Casanova*.

Il giro di affari delle crociere fluviali sul Po è stimato in 50 miliardi di lire¹⁰ e, oltre a Venezia, le mete sono Ferrara, Cremona e Mantova (con sconfinamenti in autobus a Parma, Verona e Padova) tutte città che offrono un patrimonio artistico di prim'ordine.

Si chiamano invece *Valentino* e *Valentina* le imbarcazioni che l'ATM di Torino utilizza per la navigazione turistica lungo il fiume. La posizione geografica della città piemontese rende difficile pensare a ulteriori connessioni con altre vie d'acqua, ma già oggi si può gustare un'escursione di un'ora abbondante che parte dai Murazzi, tra corso Cairoli e corso Vittorio Emanuele II, e risale il fiume fino a Moncalieri, toccando i quartieri Borgo medievale e Italia 61.

L'interesse dei turisti per la navigazione fluviale è testimoniato anche dai dati della società di navigazione Andes Negrini di Mantova (di cui parlerò oltre) che effettua servizi di crociera senza pernottamento a bordo fra Mantova, Mincio, Po e Laguna Veneta: nel 2000 ha trasportato complessivamente 60.000 passeggeri, con un trend in crescita costante, tanto che il numero dei passeggeri si è quadruplicato nel giro di quattro anni.

Il Mincio, nel lambire Mantova, forma tre laghi: da qualche anno si possono fare escursioni lungo il fiume e arrivare fino alle mura della città di Gonzaga. Si può noleggiare un'imbarcazione (quella da tre persone costa 62,00 € per 2 ore e mezzo) oppure unirsi ai gruppi pagando 9,00 € per andata e ritorno da Rivalta a Mantova.

⁹Ricordo che i dati sono relativi al 2001.

¹⁰Non era ancora entrata in vigore l'euro, ma ritengo che non sia necessario convertire la valuta poiché il valore indicativo è facilmente percepibile.

Sogna anche l'Architetto Empio Malara, dell'Associazione Amici dei Navigli, che vorrebbe raggiungere il mare navigando, appunto, lungo i navigli. Da qualche anno progetta di navigare dalla cittadina svizzera di Locarno, sul Lago Maggiore, fino a Venezia passando da Milano e Pavia: circa 500 chilometri di vie d'acqua di grande suggestione, un itinerario che, fino al capoluogo lombardo, seguirebbe la stessa rotta del marmo di Candoglia con cui fu costruito il Duomo di Milano, affluito in città attraverso il Ticino e il Naviglio Grande. In attesa di riuscirci, Malara ha tenuto a battesimo la navigazione turistica sul Naviglio Grande, da Milano a Gaggiano (circa 15 km), con un'imbarcazione a pannelli solari, la *Viscontea*, che scivola silenziosa, grazie al motore elettrico, sul pelo dell'acqua.

Molto più recenti (inaugurate nel 2002) le crociere sul Tevere: la crociera turistica costa 10,00 €, ha quattro partenze al giorno, dura un'ora e tre quarti e ha l'ormeggio a ponte Sant'Angelo. La crociera notturna con cena costa 43,00 €.

In Toscana, a Firenze, l'associazione *i Remaioli di Firenze* organizza gite che durano 45 minuti e si fanno su antiche imbarcazioni spinte da remi lunghi, simili a quelli delle gondole. Il biglietto costa 11,00 € e si può avere una guida pagandola a parte¹¹.

Anche nel Veneto si respira l'aria di riscossa per i fiumi. “Nel 2000 – dice Antonio Piccolo, del Sindacato provinciale imprese della navigazione fluviale – abbiamo trasportato 60.000 persone, con un giro di affari di circa 6 miliardi di lire”¹². Sono ormai un classico del turismo fluviale in Veneto le crociere sul Brenta del *Burchiello* (che approfondirò oltre) e, tra le più recenti proposte, il vaporetto sul Piave della compagnia *Jtaca* di Jesolo, che percorre l'ultimo tratto del fiume, da Noventa alla foce, in località Cortellazzo.

¹¹C. Nadotti, “Battelli con vista. Da Roma a Mantova e a Firenze, le scoperte del turista “navigato””, pubblicato sul *Venerdì di Repubblica* del 21 marzo 2003, p 128.

¹²Inchiesta commissionata dal Touring Club Italiano – C. Arduini, P. Carlesi, R. Scialpi, *Turisti d'acqua dolce nel Bel Paese*, 10 ottobre 2001.

Padova è tornata città d'acqua dal 2000, quando la motonave *Tiepolo* ha fatto il suo ingresso nella Conca, riaperta dopo anni di lavoro. Partendo dalle Porte Contarine si arriva fino a Venezia costeggiando ville e palazzi e passando nove ponti girevoli e cinque chiuse. Il tour costa 62,00 € con pranzo facoltativo per 24,00 €.

Ritengo che tra le esperienze più significative (data la loro notorietà) rientrino quella del Burchiello, che fa servizio lungo la riviera del Brenta, e le Motonavi Andes Negrini, che organizzano escursioni lungo i fiumi e i laghi che lambiscono Mantova.

3.3 IL BURCHIELLO: FIUME E CULTURA

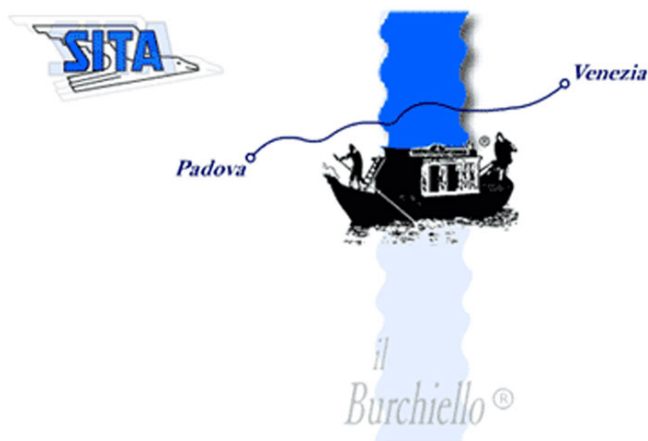


Figura 4: i loghi del Burchiello e della SITA s.p.a.

La SITA S.p.a., che si occupa di trasporto pubblico locale in diverse regioni italiane, opera dal 2001 nel Veneto come vettore della linea di navigazione gran turismo con le motonavi “il Burchiello” lungo il Naviglio del Brenta, da Padova a Venezia e viceversa.

Fino ad allora, per circa 60 anni, il Burchiello è stato gestito dalla SIAMIC (azienda nazionale per il trasporto pubblico).

Il termine “burchiello” deriva dalle tipiche imbarcazioni per trasporto passeggeri, con una parte cabinata a tre o quattro balconi, utilizzati dalla nobiltà veneta tra il ‘400 ed il ‘600 per la navigazione lungo la riviera del Brenta.

Navigando lungo il fiume si possono ammirare oltre 50 tra le più belle ville e residenze estive dei nobili veneziani con sosta e visita nelle tre più importanti: *Villa Foscari* a Malcontenta, *Barchessa Valmarana* a Mira e *Villa Pisani* a Stra.

I TOUR

Il Burchiello effettua giornalmente, escluso il lunedì, da marzo a ottobre, il seguente percorso: imbarco a Venezia, visita e imbarco a *Villa Foscari* a Malcontenta, pausa pranzo a Oriago di Mira, con possibilità di pranzare al ristorante “Il Burchiello”,



Figura 5: il percorso

visita e imbarco a *Barchessa Valmarana* a Mira, sbarco a Stra con

visita facoltativa di *Villa Pisani*, trasferimento in pullman a Padova, P.le Boschetti, da dove è possibile rientrare con mezzi propri. Il percorso inverso



Figura 6: il percorso

viene effettuato a giorni alterni.

Inoltre vengono proposti programmi per escursioni in bus G.T. abbinati alla navigazione: Vicenza e le *Ville Palladiane*, i colli Asolani in provincia di Treviso; i colli Euganei con la via dei Castelli; Marostica e Bassano; il tour

delle Dolomiti; il lago di Garda, le isole della Laguna Veneziana ed infine itinerari culturali e naturalistici sul Sile e sul Delta del Po.

Dal 2004 sono state introdotte due soluzioni di mezza giornata, riservate ai gruppi che, nonostante abbiano soltanto alcune ore a disposizione, non vogliono rinunciare a scoprire i valori della Riviera del Brenta.

LE MOTONAVI

Le motonavi sono due: il Burchiello 6V2 da 150 persone, con posti a sedere suddivisi in due ponti, e il Burchiello 6V4, di nuova costruzione, da 100 posti a sedere in coperta e 58 sulla terrazza. È in previsione la costruzione di una terza nave, disponibile probabilmente già dall'anno prossimo. Le imbarcazioni sono dotate dei migliori comfort: impianto di riscaldamento e condizionamento, arredamento di lusso, salottini, american bar, toilette e impianti di microfonia, filodiffusione, stereo Hi-Fi e CD, VHS, telefono, TV e video che permettono l'organizzazione di meeting e congressi. Inoltre, a richiesta, si possono organizzare feste, matrimoni e anniversari, serate enogastronomiche ed altri eventi quali, ad esempio, la "Serenissima", navigazione notturna a Venezia, con cena a bordo a base di prodotti tipici locali, musica tradizionale eseguita da professionisti in costume d'epoca ed intrattenimento.

L'equipaggio è costituito dal capitano, dal motorista, da un marinaio, da un addetto al bar e da una o più guide (fino a tre).

IL TARGET¹³

Il Burchiello registra un'affluenza di **circa 60.000 turisti all'anno**. La nazionalità della clientela è in prevalenza italiana, a seguire inglesi e tedeschi, qualche francese e giapponese (in aumento).

Molti sono i clienti individuali e **tantissimi i gruppi**. Il periodo di maggiore affluenza va da marzo a giugno e da settembre a ottobre.

¹³Informazioni raccolte durante il colloquio intercorso col Dott. Fassina, Responsabile Marketing della SITA, Divisione Navigazione Turismo, nel novembre 2004.

PUBBLICITÀ E PROMOZIONE¹⁴

Gli strumenti utilizzati dalla SITA s.p.a. per promuovere il Burchiello ed i suoi tour sono tra quelli più tradizionali:

- pubblicità su riviste specializzate pubblicate e diffuse sia in Italia che all'estero;
- pubblicità su riviste di turismo (per esempio *Gente Viaggi*) e sull'“*Annuario*” (si tratta di un inventario delle strutture ricettive presenti sul territorio italiano) che viene aggiornato e diffuso annualmente nelle agenzie di viaggio;
- manifesti;
- pubblicità in loco: periodicamente vengono effettuati dei sopralluoghi nelle strutture ricettive che si trovano lungo la Riviera del Brenta (hotel, ristoranti, terme) dove viene rilasciato del materiale informativo;
- riviste e opuscoli diffusi in ambito locale (per esempio *Padova Today* e *Vivi Padova*: depliant informativi con eventi, manifestazioni, luoghi da visitare, della Provincia di Padova);
- partecipazioni a fiere del turismo in Italia come la BIT di Milano e la TTI di Rimini;
- partecipazione a fiere del turismo all'estero (Monaco, Colonia, Parigi);
- invio di materiale alla fiera del turismo a Mosca;
- partecipazione a workshop locali sul turismo in generale e sul turismo fluviale in particolare;
- produzione di gadget (portachiavi, matite, capellini, magliette, borse);
- produzione di VHS e DVD in varie lingue (italiano, inglese, francese, tedesco);
- sito Internet;
- numero verde;

¹⁴Informazioni raccolte durante il colloquio intercorso col Dott. Fassina, Responsabile Marketing della SITA, Divisione Navigazione Turismo, nel novembre 2004.

- organizzazione di educational riservati alle agenzie di viaggio;
- convenzioni con le agenzie di viaggio;
- organizzazione di eventi a bordo;
- sponsorizzazioni di manifestazioni a scopo benefico.

Tra gli eventi credo interessante ricordare la sezione “*Incontri*”. Dal 1960 Il Burchiello ha ospitato organizzazioni come l’UNESCO, l’UNICEF, il CIO, manifestazioni come Telethon, Riviera Fiorita, Venice Marathon o la Festa del Redentore.

Il Burchiello è disponibile inoltre per meeting, incentive, feste ed eventi di ogni genere, rivolti alle fasce commerciali, promozionali e private.

Il tutto viene gestito ed organizzato dall’*Associazione Culturale Il Burchiello*.

Non c’è un reparto specializzato che si occupa di comunicazione. Sono gli stessi dirigenti della divisione turismo a predisporre il piano di comunicazione e l’ammontare degli investimenti in base al budget stanziato negli anni precedenti.

GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI

Gli investimenti pubblicitari annui si aggirano intorno ai 50.000,00 Euro.

Consapevole che sarebbe stato più utile, ai fini della pianificazione del mio progetto, conoscere non il valore assoluto, ma il dato percentuale rispetto alle entrate/uscite totali, devo ammettere che non è stata dimostrata grande disponibilità ed interessamento da parte delle Direzione.

D’altro canto il bilancio, che ho avuto modo di consultare presso l’ASCOM di Pordenone, risulta inutilizzabile: in quasi settanta pagine di nota integrativa gli unici legami (ricordo che la SITA ha sedi in tutta Italia) sono col “Trasporto Pubblico - Regione Veneto”. Essi si riferiscono sia al trasporto