



# MASTERPLAN PER L'ARCHEOLOGIA

---

CONFERENZA DEI SINDACI DEL VENETO ORIENTALE

Novembre 2023



## INDICE

<b>PREMESSA</b>	<b>5</b>
<b>ANALISI EFFETTUATE E METODO SEGUITO</b>	<b>6</b>
<b>ANALISI TREND DI MERCATO</b>	<b>11</b>
I MEGATREND A LIVELLO INTERNAZIONALE	11
I TREND DEL SETTORE TURISTICO	18
FOCUS: IL TURISMO CULTURALE	36
FOCUS: IL TURISMO LEGATO AL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO	38
FOCUS: NUOVI FATTORI D'IMPATTO	40
<b>ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO TERRITORIALE</b>	<b>47</b>
IL TURISMO IN VENETO: CARATTERISTICHE E TENDENZE	47
IL TURISMO IN PROVINCIA DI VENEZIA	53
IL TURISMO NEL VENETO ORIENTALE	70
<b>ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO</b>	<b>79</b>
INTERVISTE AGLI ATTORI DEL TERRITORIO	79
QUESTIONARI AI REFERENTI DEI COMUNI COINVOLTI	83
<b>ANALISI DELL'OFFERTA TURISTICA ATTUALE</b>	<b>91</b>
ANALISI DEI SITI ARCHEOLOGICI ATTUALI IN OTTICA TURISTICA	91
<b>ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA TERRITORIALE</b>	<b>109</b>
ANALISI DEI SITI WEB DELLE STRUTTURE RICETTIVE LOCALI	110
ANALISI DEI PORTALI DI DESTINAZIONE	112
ANALISI DEI SITI WEB E DEI SOCIAL MEDIA DI RIFERIMENTO	114
<b>PROGETTO STRATEGICO</b>	<b>129</b>
<b>ATTIVITÀ DI BUDGETING E INDIVIDUAZIONE RISORSE: PROGRAMMAZIONE E CARATTERISTICHE ECONOMICHE</b>	<b>165</b>
SCHEMA DI PIANO ECONOMICO E OPPORTUNITÀ DI FINANZIAMENTO	166
FATTIBILITÀ ECONOMICA DEL PROGETTO E SOSTENIBILITÀ FUTURA	169
<b>INDIVIDUAZIONE PARTNER E MODALITÀ DI GESTIONE: STRUMENTO GIURIDICO</b>	<b>170</b>
<b>CONCLUSIONI FINALI</b>	<b>175</b>



## PREMESSA

Vogliamo innanzitutto ringraziarvi per aver deciso di sottoporre alle nostre aziende la possibilità di affiancare il Vostro territorio in questa importante iniziativa.

Sappiamo quanto sia delicato per un territorio riuscire ad avviare un progetto di sviluppo integrato, capace di tracciare una nuova prospettiva di crescita. Una prospettiva incentrata sul comparto turistico che, come è noto, sta subendo oggi importanti trasformazioni che devono essere profondamente comprese.

Uno scenario che spinge le destinazioni e gli operatori a dover ripensare la propria offerta per adeguarla al contesto competitivo. Eppure sappiamo che il processo di trasformazione avviene, frequentemente, in modo lento e poco consapevole. Sono rari i casi in cui il processo di cambiamento si attiva per “ispirazione”, mediante un processo consapevole dettato dalla lucidità e dalla capacità di leggere le mutazioni del contesto competitivo. Molto più frequentemente avviene per “imitazione”, inseguendo quindi modelli adottati da altri senza tenere in debito conto la propria identità. Si vengono quindi a determinare delle “brutte copie” che hanno poco a che fare con le caratteristiche del contesto territoriale. Infine l’approccio più pericoloso, quello avviato per “disperazione”, ossia quando ormai il cambiamento risulta inevitabile ma diventa complesso agire per mancanza di tempo e lucidità.

**Nel corso dei confronti intercorsi abbiamo compreso come ognuno dei comuni del Veneto Orientale abbia una grande volontà di valorizzare il proprio patrimonio archeologico, in quanto lo ritiene parte integrante della propria identità e dell’identità dell’intero territorio. Il tema dell’archeologia è innanzitutto un tema di unione tra i comuni, che condividono lo stesso passato, ed in questo vedono la possibilità di connettersi, e collaborare alla creazione di un progetto capace di dare vita ad una strategia di sviluppo chiara e sostenibile, che unisca il territorio in una convergenza di intenti.**

Abbiamo compreso come gli attori coinvolti non abbiano bisogno del “libro dei sogni”, ossia un insieme di obiettivi belli ma non raggiungibili, ma di una prospettiva sostenibile, concreta ed applicabile, ma soprattutto continuativa nel tempo. Una visione d’insieme, basata anche su elementi di innovatività, che possa essere realmente rappresentativa e coerente.

**Il nostro obiettivo, attraverso l’analisi svolta, è stato quello di individuare i principali assi di intervento all’interno dei quali andare a calare dei macro-interventi strategici, allo scopo di allineare maggiormente al mercato il livello di sviluppo turistico dell’offerta archeologica del territorio nel suo complesso, creando una rete tra i diversi siti, attraverso un modello di gestione sostenibile, che permetta di facilitarne la valorizzazione continua e di conseguenza la conoscenza da parte del turista.**

Abbiamo, quindi, elaborato un progetto strategico cucito su misura rispetto alle esigenze e caratteristiche del territorio. Un progetto ambizioso ma quanto più coerente ed efficace per valorizzare il patrimonio presente in ottica di sviluppo turistico.

## ANALISI EFFETTUATE E METODO SEGUITO

Il metodo che abbiamo utilizzato per affrontare la fase di studio ha previsto la realizzazione di diverse analisi e attività, effettuate con modalità e tempistiche differenti, che ci hanno permesso di effettuare una fotografia puntuale del territorio.

Sono di seguito presentate e riassunte, le singole analisi effettuate che spiegano il metodo seguito:

- **ANALISI TREND DI MERCATO:** in questa cornice, sono emersi i significativi mutamenti che si stanno manifestando su scala globale e il modo in cui influenzano il settore turistico, considerando anche le mutevoli richieste e abitudini dei turisti. Inoltre, sono state esplorate i trend del settore culturale e nello specifico del turismo archeologico. Infine, sono state analizzate le attuali trasformazioni del mercato, scaturite dalla pandemia da Covid-19 e da altri fattori di rilievo che hanno alterato le dinamiche globali a livello sociale, economico e politico.
- **ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO TERRITORIALE:** all'interno di tale sezione sono state eseguite, mediante l'elaborazione dei dati forniti da Istat e dal Sistema statistico regionale della Regione Veneto, delle analisi approfondite sul contesto turistico territoriale, partendo dall'ambito regionale fino a quello territoriale dei 22 comuni rientranti nell'area di competenza del Veneto Orientale. In particolar modo, focus specifici sono stati eseguiti nei confronti degli aspetti più rilevanti riguardanti sia il lato della domanda che l'offerta turistica territoriale.
- **ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO:** sono state condotte una serie di interviste singole con diversi stakeholder che, a vario titolo, operano all'interno dei comuni, per riuscire a comprendere maggiormente nel dettaglio le dinamiche interne alla destinazione ed in particolare lo stato di sviluppo e le progettualità attive nell'ambito del patrimonio archeologico. È stato poi ampliato il campione di stakeholder ascoltati grazie alla somministrazione di un questionario online inviato ad alcuni referenti delle amministrazioni comunali. Il coinvolgimento e l'impegno di questi attori è stato un elemento centrale della diagnosi che ha facilitato la raccolta dei dati e delle informazioni sul territorio, attraverso una metodologia partecipativa per il consolidamento del consenso e la negoziazione tra gli attori locali.
- **MAPPATURA DEL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO IN OTTICA TURISTICA:** in questa fase, sono stati mappati i vari prodotti turistici che ad oggi compongono l'offerta archeologica del territorio intero ed il loro livello di sviluppo, attraverso la realizzazione di vari sopralluoghi e mystery nei siti di interesse.
- **ANALISI COMUNICAZIONE DEI PRODOTTI TURISTICI:** per quanto concerne l'ambito digitale, sono state analizzate, mediante l'impiego di criteri oggettivi, le modalità attraverso cui ad oggi viene comunicata e veicolata l'offerta archeologica del territorio in ottica turistica alla platea di potenziali turisti online. Nello specifico, oltre ai siti e social media istituzionali e portali di riferimento per l'offerta di destinazione, è stato analizzato un cluster di 40 strutture ricettive alberghiere.

- **ANALISI SWOT:** sintesi finale di tutte le analisi precedentemente svolte per poter comprendere chiaramente quali sono i punti di forza e debolezza interni da un lato, le opportunità e le minacce presenti sul mercato dall'altro.
- **PROGETTO STRATEGICO:** individuazione degli assi e dei macro-interventi strategici per lo sviluppo turistico futuro della rete archeologica del Veneto Orientale, elaborate secondo l'obiettivo di valorizzazione congiunta per riuscire a rafforzare ulteriormente i punti di forza emersi all'interno dell'analisi SWOT, risolvere i punti di debolezza, cogliere alcune opportunità del mercato evitando, in contemporanea, le minacce. Il tutto in un'ottica di governance e gestione finanziaria sostenibile ed applicabile con continuità.
- **INDIVIDUAZIONE FINANZIAMENTI E MODALITÀ DI GESTIONE:** alla luce degli elementi fin qui analizzati e dei dati raccolti, l'ultima sezione ha compreso la redazione di uno schema economico di sintesi, che cerca di inquadrare la strategia nel suo complesso, individuarne il perimetro e le potenzialità di sostenibilità economica e redditività, e l'individuazione di uno strumento giuridico di gestione per l'implementazione operativa delle assi strategiche individuate.

Il gruppo di lavoro che è intervenuto nell'elaborazione di questo progetto è il seguente:

**Francesca Garbin**

**Matteo Bonazza**

**Adele Senatore**

**Luca Zanoncello**

**Margherita Marini**

**Federica Sartori**

**Silvia Favaro**

**Stefania Conti**

**Alessandro Oliva**



**Studio Cavaggioni S.c.ar.l.**

T. 045 6101835

[www.studiocavaggioni.it](http://www.studiocavaggioni.it)



**G&A Group Srl**

T. 0461 1636 897

[www.progettoturismo.tn.it](http://www.progettoturismo.tn.it)



# ANALISI DEI TRENDO DI MERCATO

---

I megatrend nazionali e internazionali

I trend del settore turismo

Focus d'interesse



## ANALISI TREND DI MERCATO

In questa sezione abbiamo voluto identificare e riassumere i principali **megatrend del mercato internazionale e del mercato turistico**, con particolare focus sui cambiamenti e sulle nuove dinamiche emerse con l'emergenza Covid-19.

Attualmente, infatti, risulta essere ben evidente come la **pandemia** abbia causato dei cambiamenti destinati a perdurare negli anni a venire, non solo nelle modalità di erogazione dei servizi e prodotti, ma anche in termini di bisogni espressi dal mercato. Il settore del turismo è un settore trasversale che risulta fortemente influenzato da **fattori esogeni di natura sociale, economica e ambientale**, che ne determinano le tendenze di fondo.

Partendo quindi dalle **megatrend** che si sono consolidate all'interno del mercato in generale nel 2020, siamo andati poi a vedere come le stesse hanno influenzato il settore dei viaggi e quali risvolti avranno anche per il futuro di quest'ultimo nel nostro Paese.

Alcune di queste dinamiche stanno già influenzando le destinazioni turistiche e gli stakeholder in esse coinvolti, altre invece sono ancora poco sviluppate nell'offerta attuale ma dovranno trovare uno spazio nella progettazione strategica del futuro settore turistico per riflettere le sempre più esigenti richieste della domanda.

Riportiamo, dunque, le caratteristiche e peculiarità che si prevede influenzeranno gli **scenari di evoluzione** della domanda e dell'offerta turistica futura, evidenziando le **opportunità e le criticità** legate ai megatrend generali.

Vediamo nel dettaglio quanto emerso.

## I MEGATREND A LIVELLO INTERNAZIONALE

I megatrend descrivono dinamiche di cambiamento estremamente complesse. Essi vengono utilizzati per prendere decisioni importanti nei processi di sviluppo e sono spesso il punto di partenza per le strategie di sviluppo di organizzazioni complesse e destinazioni. **I megatrend non sono superficiali ma profonde correnti di cambiamento.**

I Megatrend si riconoscono per via di queste caratteristiche:

1. Hanno una **durata** di diversi decenni (in media 20-30 anni)
2. Sono trasversali e interessano **tutti i settori della società** influenzando economia, costumi, valori, sistemi politici

# ANALISI TREND DI MERCATO

3. Sono **fenomeni globali**, quindi si possono osservare in tutto il mondo
4. Sono **complessi e multidimensionali**, attraverso le loro interazioni nascono dei Subtrend che hanno generalmente una durata inferiore e impatto diverso a seconda dell'area geografica dove vengono individuati. Infatti i megatrend compaiono in tutto il mondo con caratteristiche diverse.

Attualmente non esiste una letteratura univoca rispetto a quali siano esattamente i Megatrend che stanno influenzando il cambiamento nella nostra epoca.

**Di seguito riportiamo i 12 megatrend individuati dal Zukunft Institut, un ente di ricerca tedesco che trasforma dati e ricerche in tendenze, misure e decisioni strategiche concrete.**



**Silver society**



**Cultura e conoscenza**



**New work**



**Connettività**



**Gender Shift**



**Urbanizzazione**



**Mobilità**



**Neo ecologia**



**Salute**



**Globalizzazione**



**Individualismo**



**Sicurezza**

Ogni megatrend a modo suo influenza un mercato e un'area geografica. A seconda del tipo di analisi che si vuole fare, è possibile spostare il focus sui megatrend che maggiormente influenzano un determinato settore, concentrandosi sulle tendenze che saranno più rilevanti di altre nel breve termine.

Vediamo maggiormente nel dettaglio qui di seguito a cosa fanno riferimento i dodici megatrend qui esposti.

In un secondo momento, inoltre, vedremo come gli stessi vengono calati all'interno del settore turistico e quali specifici trend ne derivano.

## A) SILVER SOCIETY

---

Secondo il World Social Report 2023 del DESA, il Dipartimento per gli affari economici e sociali delle Nazioni Unite, la popolazione mondiale di età superiore ai 65 anni crescerà più del doppio dal 2021 al 2050, raggiungendo oltre 1.6 miliardi di persone. Tale cambiamento demografico presenta alla società enormi sfide ma apre anche a grandi opportunità: diventa, infatti, centrale sviluppare una nuova interpretazione in chiave positiva di età e invecchiamento.

**Oggi emerge l'idea che "gli anziani" non esistono più tanto che il concetto di un "gruppo target" definito sociograficamente viene sostituito dal concetto di Buyer Persona definito in base a stili di vita, valori, atteggiamenti e modelli di consumo.**

Questa nuova mentalità pro-invecchiamento, inoltre, spinge anche il cambiamento economico nella direzione di un'economia post-crescita: dalla crescita alla saggezza. La società, infatti, sta prendendo sempre più consapevolezza del fatto che una crescita economica eterna non può essere realizzata se il sostentamento (il pianeta Terra e le sue risorse) viene rovinato.

A quanto appena esposto viene associato anche il concetto di qualità della vita, soprattutto una volta raggiunta una certa stabilità economica come nel caso della silver society.

## B) CULTURA E CONOSCENZA

---

**Il mondo sta diventando sempre più intelligente: il livello globale d'istruzione è più alto che mai e continua a crescere quasi ovunque.** La conoscenza sta perdendo sempre più il suo carattere elitario e sta diventando di proprietà comune. In Italia, secondo i dati Istat, il valore dell'indicatore relativo alla quota di popolazione tra i 25 ed i 64 anni con almeno un titolo di studio secondario superiore è pari al 62,9%, con un +0,7% rispetto all'anno precedente, valore comunque inferiore alla media europea.

**Oggi le società della conoscenza avanzano grazie a Internet. Ciò che hanno in comune è che, oltre alla formazione professionale, i loro membri hanno accesso illimitato alle informazioni disponibili in rete, possono utilizzarle in modo critico e senza restrizioni e possono formarsi un'opinione propria.**

In Internet, inoltre, tutto il sapere è comodamente disponibile in qualsiasi momento. I proprietari e i fornitori di servizi possono sfruttare l'ampia quantità di informazioni e big data per analisi di mercato e benchmark. Dal punto di vista dei consumatori, i nuovi media aprono piattaforme per la valutazione critica costante di imprese, immobili e servizi. I clienti, dunque, stanno acquistando potere e la comunicazione con i fornitori sta diventando sempre più sensibile.

## C) NEW WORK

---

Il mondo del lavoro sta cambiando e con la crisi dettata dalla pandemia i modelli di New Work hanno guadagnato rapidamente terreno. **La spinta alla digitalizzazione provocata dalla crisi ha, infatti, promosso nuove forme lavorative caratterizzate dal così detto work-live blending in cui confini tra vita privata e lavoro sono meno definiti.**

Le idee capitaliste di carriera e successo stanno passando gradualmente in secondo piano e, al loro posto, sono emersi valori non più legati a fattori quali il reddito e lo status bensì a significatività, opzioni creative ed equilibrio tra lavoro e vita privata. Oggi la vita non è più suddivisa in lavoro e tempo libero ma vista nel suo insieme come la somma di tutte le attività, siano esse retribuite o volontarie, svolte per interesse, dovere o piacere. Questo non solo crea relax e maggiore qualità della vita ma,

# ANALISI TREND DI MERCATO

aumenta anche la produttività del lavoro. La fiducia che le libertà siano utilizzate ma non abusate, infatti, promuove la motivazione dei dipendenti e va a vantaggio, a sua volta, delle aziende.

Infine, **oggi si sta verificando un cambiamento radicale non solo in termini di orario di lavoro ma, anche del luogo fisico del lavoro stesso. Sempre più, infatti, i lavoratori portano con sé il loro lavoro anche in viaggio e combinano un soggiorno in una destinazione alternativa con la loro attività professionale.**

## D) CONNETTIVITÀ

---

Il megatrend della connettività descrive il modello di base dominante il cambiamento sociale nel 21° secolo: il principio del networking basato su infrastrutture digitali.

**Il mondo, infatti, sempre più sta diventando una rete di cui le aziende sono i nodi: esse non operano più come entità autonome ma, al contrario, come parti di diversi ecosistemi. Oggi, inoltre, sta diventando sempre più importante aumentare la connettività interna ed esterna, moltiplicare le interfacce con l'ambiente e coltivare le relazioni.**

Nel corso della progressiva messa in rete, i bisogni umani fondamentali come la sicurezza e la fiducia, nonché gli aspetti culturali e sociali, stanno diventando sempre più rilevanti per i modelli di business digitali e per la progettazione di prodotti e servizi.

## E) GENDER SHIFT

---

Il modo in cui le giovani generazioni pensano e agiscono sta cambiando la percezione del genere da parte della società.

**I ruoli sociali tradizionali attribuiti a uomini e donne nella società stanno diventando socialmente meno vincolanti.** Più donne si spingono in posizioni dirigenziali, le madri trovano un'attività lucrativa più rapidamente e frequentemente mentre i padri usufruiscono sempre più spesso di congedi parentali e part-time. Secondo quanto riportato dal rapporto "Manageritalia", in Italia negli ultimi 12 anni le manager sono cresciute del 56% e ora rappresentano il 19% del totale. Nonostante questa percentuale sia ancora distante dalla parità di genere, la crescita del lavoro manageriale nel 2020 è avvenuta proprio grazie alle donne, che sono aumentate del +4,9% rispetto al 2019, a fronte di un calo dello -0,37% degli uomini. Queste percentuali sono poi aumentate anche nel 2021, con una spinta maggiore sempre da parte delle donne (+11%).

Inoltre, il cambiamento di genere non significa solo che il genere perde la sua natura vincolante ma, che si sviluppa anche oltre il modello maschio-femmina ad esempio nella così detta famiglia arcobaleno e nel riconoscimento di un terzo genere definito come non binario.

## F) URBANIZZAZIONE

---

**Secondo quanto riportato nel "World Cities Report 2022" delle Nazioni Unite, nel 2050 il 68% della popolazione mondiale vivrà in aree urbane.**

Le città del futuro sono sociali, rispettose del clima e sane. Il benessere umano dell'individuo è inevitabilmente e inseparabilmente legato all'ambiente circostante e, quindi, non può essere considerato in modo isolato rispetto alla salute della società nel suo insieme.

**Sempre più persone, inoltre, desiderano si una vita urbana, ma decelerata. Desiderano l'“idillio rurale” e cercano di integrarlo sempre di più nello spazio urbano.** Nella nuova urbanità si tenta di combinare il meglio del mondo cittadino con quello rurale. La dicotomia tra città e campagna si sta dissolvendo sempre di più: stanno emergendo spazi abitativi ibridi e fluidi. Nel lockdown, inoltre, sono stati sperimentati nuovamente concetti esistenti come le micro-abitazioni e il principio del co-living. Questo concetto è molto attraente ad oggi per coloro che sono in costante movimento e si sentono a casa in molti luoghi.

## G) MOBILITÀ

---

Il tema della mobilità è al centro del cambiamento: mentre l'automobile sta sempre di più perdendo la sua importanza come oggetto di status sociale, si sta consolidando un nuovo paradigma in cui l'auto rappresenta solamente una componente inserita in un sistema senza soluzione di continuità.

**Si sta affermando sempre più, infatti, un modello di città in cui viene disincentivato l'utilizzo del veicolo privato attraverso uno sviluppo urbano che predilige l'ampliamento di marciapiedi e piste ciclabili e che punta al rafforzamento dei trasporti pubblici.** Numerose città si stanno ispirando ad un modello di sviluppo urbano accessibile che punta alla riappropriazione delle strade da parte dell'uomo ed alla riconversione delle stesse per la creazione di spazi sicuri per pedoni e ciclisti.

Secondo quanto riportato dallo stesso Zukunft Institut, il paesaggio urbano del futuro sarà caratterizzato da strade condivise in cui non vi sarà più la rigida separazione tra pedoni, ciclisti e veicoli a motore. Questa commistione darà vita ad uno spazio pubblico condiviso dove, utilizzando le stesse infrastrutture, le velocità saranno le stesse (all'interno delle città vi sarà il limite di 30 km/h).

Infine, è possibile osservare come la **mobilità elettrica stia divenendo la spinta dominante per il futuro portando non solo alla riduzione dell'inquinamento ma anche ad un ambiente più salutare e silenzioso per i residenti.**

## H) NEO ECOLOGIA

---

La crescente consapevolezza della necessità di dover intervenire per tutelare la biodiversità e la fragilità degli ecosistemi sempre più minacciati dall'uomo ha fatto sì che si sviluppassero negli anni dei modelli economici alternativi a quello tradizionale. Il modello “business as usual” rifletteva, infatti, l'approccio economico che puntava esclusivamente alla massimizzazione del profitto, non curante degli aspetti ambientali e sociali generati. Oggi, invece, **la sostenibilità è diventata un fattore economico che promuove innovazione: le economie nazionali hanno capito che la protezione dell'ambiente è un investimento per il futuro.**

La neo ecologia, dunque, riunisce sotto il suo ombrello un gran numero di sotto-tendenze come, ad esempio, il boom del biologico, il commercio diretto, l'agricoltura urbana e lo zero waste, elementi che coprono tutti i diversi ambiti della nostra vita quotidiana, dal cibo all'abbigliamento, passando per la cosmesi, fino alle abitudini di viaggio.

# ANALISI TREND DI MERCATO

## I) SALUTE

---

**Il concetto di salute negli ultimi anni è diventato sempre più sinonimo di un'elevata qualità della vita. Soprattutto dopo la pandemia, infatti, l'importanza del benessere psico-fisico e la centralità dello stesso sono diventati degli elementi cardine nella vita degli individui.**

La pandemia e l'impatto del Covid-19 sul benessere mentale hanno creato un nuovo punto di vista sulla salute, andandola ad identificare come un compito per la società nel suo insieme. La progettazione dell'ambiente nell'interesse della salute di tutti diventerà, dunque, un compito centrale per il futuro in quanto si è dimostrato come molte influenze siano al di fuori del controllo dell'individuo stesso.

Il megatrend riguardante la salute, dunque, diventa ancora più evidente se lo si legge in relazione alle altre macro tendenze qui esposte in quanto queste si influenzano e si rafforzano a vicenda. Ad esempio, la solitudine sociale e le sue conseguenze sulla salute interagiscono con il megatrend "urbanizzazione", mentre il desiderio di medicine naturali viene influenzato dalla neo-ecologia. Infine, guardando anche a salute e connettività, questi si rafforzano a vicenda, poiché la digitalizzazione nel settore sanitario sta diventando sempre più la norma.

## J) GLOBALIZZAZIONE

---

**Negli ultimi anni la globalizzazione è stata definita (dall'OCSE) come un processo attraverso cui mercati, idee e produzioni nei diversi Paesi diventano sempre più interdipendenti tra loro, generando così strette iterazioni tra nazioni, economie e popoli.**

Oggi la globalizzazione è intesa come accettazione di differenti stili di vita: l'incontro tra ciò che è proprio e ciò che è estraneo, infatti, non crea più demarcazione e gerarchizzazione ma ricchezza da condividere.

**Per effetto di questa interdipendenza, decisioni, eventi e attività, ovunque si manifestino, si ripercuotono con conseguenze significative anche in regioni molto lontane tra loro.**

Dal 2016, inoltre, ben la metà degli intervistati in uno studio a lungo termine della BBC di 18 paesi si sono descritti principalmente come cittadini del mondo, considerando la loro nazionalità secondaria.

Per molto tempo, **l'intensificazione delle tendenze alla globalizzazione è sembrata inevitabile, fino a quando la pandemia non ha letteralmente fermato il mondo.** Ora, invece, il mondo sembra trovarsi in una fase di uscita dalla situazione emergenziale, non vi sono più grandi limitazioni nelle misure da adottare e, negli spostamenti, il volume del "traffico internazionale" sta gradualmente tornando ai livelli pre pandemia.

## K) INDIVIDUALISMO

---

Il principio culturale centrale nell'attualità si riflette nel megatrend dell'**individualizzazione intesa come autorealizzazione all'interno di un'individualità progettata in modo univoco.** Questo risulta guidato dall'aumento della libertà di scelta personale da un lato e, dall'autodeterminazione individuale dall'altro, all'interno di un contesto in cui anche il rapporto tra il singolo e la comunità viene rinegoziato.

Individualità, infatti, significa libertà di scelta e ha implicazioni sullo stile di vita complessivo di ognuno di noi, compreso il modo in cui viviamo e lavoriamo. **L'era digitale ha aperto una nuova dimensione all'individualizzazione: grazie alle moderne possibilità di analisi, gestione e utilizzo dei dati, infatti, i desideri dei clienti e l'offerta possono essere armonizzate in modo**

**personalizzato.** E quanto più precisamente le prestazioni di mercato corrispondono alle aspettative e alle esigenze di ogni singolo cliente, tanto più quest'ultimo è contento. L'individualizzazione consente di migliorare i servizi e aumentare la soddisfazione dei clienti.

**Tuttavia, non deve essere dimenticato che, come anche evidenziato all'interno del rapporto del Zukunft Institut in futuro l'attenzione sarà sempre meno sull'io singolo ed andrà, al contrario, sempre più verso un "io" nel contesto delle relazioni, inteso come l'individuo che riscopre sé stesso all'interno di una comunità.** Si parla dunque di comunità co-individualizzate.

## L) SICUREZZA

---

**Oggi i rischi ecologici come condizioni meteorologiche estreme, disastri naturali, perdita di biodiversità o disastri ambientali causati dall'uomo sono in cima alla classifica quando si parla di sicurezza in quanto considerati tra le minacce più gravi per le imprese, la politica e la società.**

Sebbene il megatrend della sicurezza negli ultimi anni sia stato legato principalmente alle minacce digitali, infatti, **oggi è arrivato di nuovo molto vicino alle persone a causa del cambiamento climatico e dello scoppio della crisi pandemica.** Il Covid-19, ad esempio, ha cambiato radicalmente il rapporto degli individui con germi e batteri, creando nuovi mercati come nel caso di disinfettanti e metodi innovativi di pulizia.

Il megatrend della sicurezza è quindi indissolubilmente legato alla crescente interconnessione del nostro mondo, soprattutto perché la digitalizzazione completa di tutti gli ambiti della nostra vita rende chiaro che pericoli e rischi non si fermano ai confini nazionali.

Infine, **ulteriore tema legato alla sicurezza è quello della privacy ed alla relativa diffusione delle informazioni.**

# ANALISI TREND DI MERCATO

## I TREND DEL SETTORE TURISTICO

A differenza dei megatrend, i trend sono le **tendenze che si possono circoscrivere** ad un mercato o ad una specifica area geografica. Essi spesso nascono dall'incontro di megatrend diversi che danno origine a nuove tendenze su uno specifico mercato. Come spesso accade i trend sono strettamente interconnessi tra loro, tanto che anche in questo documento troverete un filo rosso che ne collega alcuni.

**Vediamo, dunque, ora qui di seguito come i principali megatrend appena esposti hanno creato delle conseguenze specifiche riferite al mercato turistico, generando dei veri e propri trend di settore.**

In particolar modo evidenziamo come la pandemia sia stata un evento di portata globale che ha modificato profondamente la struttura economica e sociale. Alcuni dei trend emersi saranno per questo destinati a perdurare nel tempo.

Troverete nelle pagine successive le descrizioni e le proiezioni rispetto alla loro evoluzione nei prossimi anni.

### A) Turismo Silver: ACCESSIBILITÀ, LONGEVITÀ E DIGITALIZZAZIONE

Il turismo silver, l'offerta turistica dedicata agli over 65, è un'altra delle opportunità rinate dopo la pandemia, che ha colpito in maniera preponderante le fasce d'età più deboli. Dalla loro assenza, il mercato ha però imparato la loro importanza: si stima che **in Europa, la metà della popolazione over 65, circa 76 milioni di persone, viaggia abitualmente e conti di farlo almeno fino ai 75 anni**. A livello nazionale i numeri sono altrettanto rilevanti: il fenomeno è stato stimato in 77 milioni di presenze e 28 miliardi di euro. Il turismo senior è quindi, con l'esponentiale invecchiamento della popolazione mondiale, una realtà in costante crescita, che apre nuove sfide per il futuro.

**Una popolazione che invecchia equivale ad una popolazione con maggiori esigenze di accessibilità.** Per questo, una destinazione silver friendly è in primis una destinazione accessibile a tutti, il che non include solo gli adeguamenti strutturali definiti dalla legge, ma la necessità di comprendere gli attori coinvolti e le loro necessità informative. Inoltre, creare modalità di fruizione del territorio accessibili a tutti, consentirà di trasformare le città anche per il futuro dei loro stessi residenti.

Oltre che le numerose sfide, il turismo silver porta con sé anche moltissime opportunità dal lato dell'offerta: **il concetto di invecchiamento è ora diventato sinonimo di longevità**. Lo scoglio dei 55 anni infatti non viene più visto come un punto di arrivo, ma **una seconda giovinezza da scoprire, non attraverso il riposo ma l'attività ed il recupero del tempo perduto**. Queste tendenze sono confermate dalla maggiore durata dei viaggi, ma non solo. Per quanto riguarda la tipologia di turismo, i turisti silver ricercano opzioni di turismo slow, itinerari culturali, musicali ed enogastronomici senza disdegnare il turismo attivo, l'outdoor anche in paesaggi urbani e gli eventi sportivi.

Infine, un pregiudizio che è stato smentito da Cocooners, una piattaforma innovativa che offre viaggi per gli over 60, è la **predisposizione alla tecnologia, mezzo sempre più utilizzato da questo pubblico, tanto nella ricerca quanto nell'organizzazione**

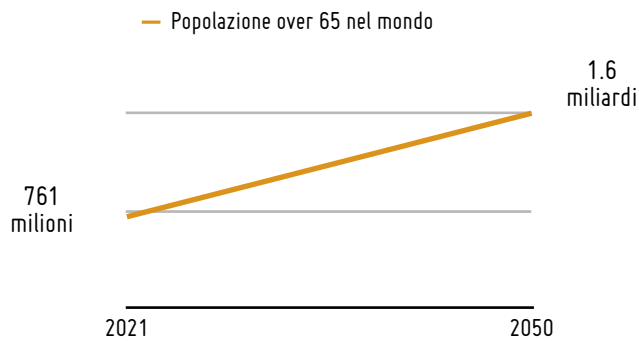
**dei viaggi.** Nella loro indagine hanno analizzato in particolare le preferenze degli intervistati nelle modalità di prenotazione: solo il 12% si affida ancora all'aiuto delle agenzie di viaggi, mentre il 44% ha confessato di preferire un'organizzazione indipendente. **Un turismo slow, smart e poco intermediato** è quindi il futuro del turismo silver.

## TURISMO SILVER

ACCESSIBILITÀ  
LONGEVITÀ  
DIGITALIZZAZIONE

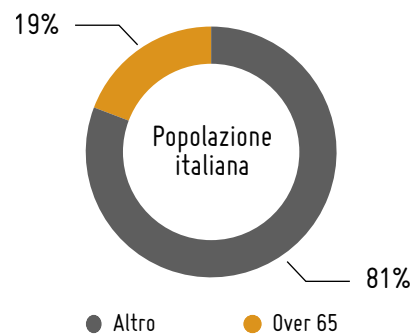


### INVECCHIAMENTO DELLA POPOLAZIONE MONDIALE



Fonte: World Social Report 2023, DESA

### OVER 65 IN ITALIA



Fonte: Istat (2022)

### TURISMO SILVER IN ITALIA



**77 MILIONI DI PRESENZE**  
**28 MILIARDI DI EURO**

Fonte: Fipac (2019)

### CARATTERISTICHE DEI TURISTI SILVER



NUOVO PARADIGMA DELLA LONGEVITÀ



INTERESSI: TURISMO CULTURALE, ENOGASTRONOMICO MA ANCHE OUTDOOR



ESIGENZE DI ACCESSIBILITÀ



APPROCCIO SMART

# ANALISI TREND DI MERCATO

## B) Cultura e conoscenza: FACILITÀ DI REPERIRE LE INFORMAZIONI

---

La facilità di accesso all'informazione ha dei risvolti positivi anche nel settore turistico in quanto risulta fondamentale per la costruzione di una buona relazione con il cliente. Il processo che i potenziali turisti intraprendono nella scelta di una destinazione di vacanza e che comprende tutti i punti di contatto nei quali viene esposto all'offerta di prodotti e servizi disponibili, prende il nome di Customer Journey, letteralmente il "viaggio del consumatore". Si possono distinguere **cinque fasi del Customer Journey del turista che corrispondono a diversi strumenti ed obiettivi perseguiti**.

Tutto inizia prima della vacanza, nella fase di **Ispirazione**, in cui il turista compara diverse destinazioni che sembrano poter soddisfare il suo bisogno di viaggiare, e che termina con la scelta di una destinazione di vacanza. In questo momento, gli strumenti di influenza includono il passaparola, i portali online e social, e i media tradizionali come riviste e TV. L'obiettivo della destinazione diventa quindi quello di diffondere la **brand awareness**, cioè la notorietà del marchio, avendo una presenza efficace negli strumenti di diffusione.

A questa, segue la fase di **Pianificazione**, nella quale il turista elabora un itinerario esplorando le diverse opzioni di trasporto, alloggio e le esperienze. Principalmente questo avviene attraverso portali online e OTA allo scopo di acquisire informazioni e comparare offerte. L'obiettivo in questo caso è la **conversione** delle visite alla pagina, in un'ulteriore ricerca di informazioni più approfondite. Questo si ottiene attraverso l'acquisizione di lead dalle call to action del sito, e raccogliendo dati per personalizzare il profilo del cliente e costruire un'offerta personalizzata e adeguata alle loro esigenze.

La terza fase invece è quella di **Prenotazione**, ossia la fase nella quale il turista acquista tutti i prodotti e servizi precedentemente selezionati. L'obiettivo è perciò l'**acquisizione** effettiva del cliente che può avvenire sia online che offline, nel quale vengono utilizzati strumenti come il Booking Engine, CRM e le email dirette per rendere l'acquisto facile, sicuro, e garantendo prezzi più bassi.

Dopo la prenotazione si entra nella fase di **Soggiorno**, momento cruciale per la soddisfazione del cliente che arriva alla destinazione ed inizia a godersi la vacanza pianificata e prenotata in anticipo. In questa fase, l'obiettivo è quello di creare un'**esperienza** memorabile attraverso il contatto con i vari stakeholder coinvolti, la disponibilità di informazioni in loco e su internet e la possibilità di prenotare e acquistare online altre esperienze o di apportare modifiche al proprio itinerario.

Infine, l'ultima fase è quella del **Rientro**, ossia del post-soggiorno, momento in cui il turista non è più nella destinazione ma è tornato a casa, portandosi dietro i momenti trascorsi e rivivendoli nei suoi ricordi, nei suoi racconti, nelle sue foto e condividendoli online tramite social o recensioni. L'obiettivo di questa fase è la **fidelizzazione** del turista, ossia il risultato di tutta l'esperienza avuta fino a quel momento nella soddisfazione, volontà di raccomandare attraverso passaparola e di rivisitare la destinazione in futuro. Gli sforzi della destinazione dovranno concentrarsi quindi nell'invio di newsletter ed offerte e della gestione delle recensioni.

In conclusione, in tutte queste fasi c'è un passaggio continuo di informazioni, di scambi, tra la destinazione ed i suoi stakeholder ed il turista, con lo scopo di trasformare sempre più **sconosciuti in visitatori, lead, clienti ed infine promotori**.

# ANALISI TREND DI MERCATO

## INFORMAZIONI

## FASI STRUMENTI OBIETTIVI



### CUSTOMER JOURNEY

### OBIETTIVI

ISPIRAZIONE

Passaparola Radio

Social media TV

Siti web Magazine

Blog Online ADV

OTA Email dirette

App Chat bot

PIANIFICAZIONE

Siti di strutture ricettive

Siti di trasporti

Siti di esperienze

Siti di destinazione

Booking Engine

Siti di recensioni

Servizio clienti

Sondaggi

Newsletter

Promozioni

Programmi Loyalty

PRENOTAZIONE

SOGGIORNO

RIENTRO

È importante essere presenti nei canali utilizzati dai buyer persona di riferimento.

È importante acquisire lead per proporre offerte personalizzate.

È importante garantire semplicità e sicurezza nell'acquisto.

È importante creare un'esperienza memorabile e facilmente modulabile in loco.

È importante mantenere il contatto e la comunicazione con il turista anche dopo la vacanza.

BRAND AWARENESS

CONVERSIONE

ACQUISIZIONE

ESPERIENZA

FIDELIZZAZIONE

## C) New work: WORKATION, BLEISURE E NOMADI DIGITALI

---

**La tecnologia e un inaspettato esperimento globale nel lavorare da casa durante la pandemia hanno rivoluzionato il mondo del lavoro.** Grazie alla dimestichezza che la maggior parte dei lavoratori ha preso con la tecnologia e con gli strumenti che permettono di lavorare da remoto, infatti, si è trasformata in realtà la possibilità di potersi spostare per lunghi periodi in località turistiche pur continuando a lavorare, favorendo quindi un migliore equilibrio tra vita quotidiana e impegni lavorativi. Ora che l'apice della crisi pandemica sembra esser stato superato, sempre più **sono andati affermandosi alcuni trend che presentano forti correlazioni tra il mondo lavorativo, caratterizzato da una nuova flessibilità, e quello dei viaggi con una conseguente adozione di modalità sempre più ibride tra i due mondi come il fenomeno del workation**, dalla fusione delle parole "work" e "vacation".

Peter Levels durante la Digital Nomad Conference di Berlino, nel lontano 2015, incrociando una serie di dati statistici, ha previsto che a livello globale i nomadi digitali saranno 1 miliardo nel 2035.

In particolare, dai dati di una ricerca di Osservatori.net, è risultato che **il 17% degli intervistati ha lavorato da remoto in una località di vacanza nei mesi centrali del 2022** e che tra questi, la maggior parte è compresa in una fascia d'età tra i 35-44 anni. Di conseguenza, il 49% delle strutture dichiara di aver ospitato clienti che hanno fatto smart-working durante il loro soggiorno.

Non tutte le strutture possono però ospitare smart-workers, in quanto come ogni tipologia di turista, ha caratteristiche e bisogni specifici. Questi possono essere un'ottima connessione Internet (anche negli spazi all'aperto), una stanza dedicata al lavoro che sia comoda e luminosa, ma anche la presenza di attività per scoprire il territorio o di servizi di babysitting per i figli. **In risposta a tali esigenze, stanno nascendo numerose piattaforme destinate a smart-workers e nomadi digitali in cui viene data la possibilità di selezionare masserie, trulli, casali in campagna dotati di spazi e servizi adeguati anche per i momenti lavorativi.** Parte di queste, in aggiunta, mettono a disposizione alcuni benefit legati a convenzioni con musei e con servizi di mobility sharing.

**Inoltre, la ricerca di queste tipologie di struttura ha creato degli ottimi presupposti per il rilancio di piccoli borghi e di alcune destinazioni dell'entroterra.**

## WORKATION

### WORK-LIFE SERVIZI DESTINAZIONI



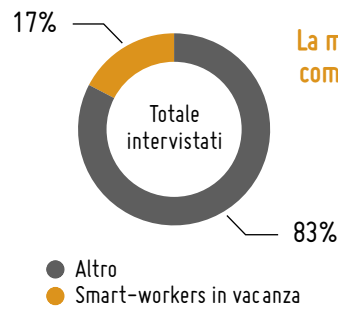
#### ITALIANI E SMART-WORKING



**4.07 MILIONI DI  
SMART-WORKERS**

Fonte: Future travel behaviour 2022

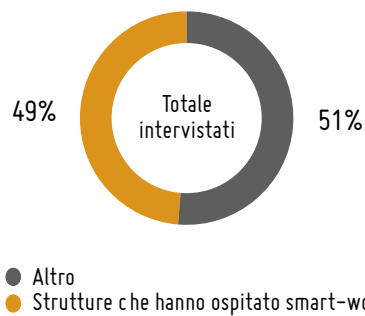
#### SMART-WORKERS IN VACANZA



La maggior parte ha un'età compresa tra i 35-44 anni

Fonte: Osservatori.net, Indagine 2022

#### STRUTTURE RICETTIVE



Fonte: Osservatori.net, Indagine 2022

#### CARATTERISTICHE DEGLI SMART-WORKERS



RICERCA DI UN MIGLIOR EQUILIBRIO TRA VITA E LAVORO



SERVIZI E STRUTTURE ADATTI AL LAVORO DA CASA



POSSIBILITÀ DI DISCONNETTERSI



ATTIVITÀ PER FAVORIRE LA SCOPERTA DEL TERRITORIO



OPPORTUNITÀ PER LO SVILUPPO DELLE AREE INTERNE

# ANALISI TREND DI MERCATO

## D) Connettività: RETI TERRITORIALI E DIGITALIZZAZIONE DEL SETTORE

Anche in campo turistico oggi sta emergendo sempre più l'importanza di creare una rete territoriale: ogni luogo della destinazione, infatti, non deve risultare solamente un sito per l'erogazione di prodotti o servizi turistici a sé stante ma, al contrario, un nodo facente parte di un'offerta territoriale più ampia.

L'obiettivo delle destinazioni, dunque, dovrà essere sempre più quello di riuscire a **connettere e creare sintonia tra i nodi anche dal punto di vista della qualità dell'offerta erogata, affinché questa risulti integrata e facilmente fruibile da parte dell'ospite**. Inoltre, essere un territorio a vocazione plurima è una qualità che offre un gran vantaggio competitivo alla destinazione perché le permette di andare incontro alla crescente domanda di una vacanza multi-motivazione.

Allo stesso tempo, quando si parla di connettività non può non essere citato il trend legato alla digitalizzazione del settore turistico ricettivo il quale, a causa della situazione vissuta con il Covid-19, ha visto un'accelerazione del processo stesso.

Il 30% delle strutture ricettive, ad esempio, oggi ha adottato soluzioni di pagamento da mobile e ha dato la possibilità ai propri clienti di effettuare in modo autonomo il check-in quando invece nel 2019 tali servizi erano offerti solamente dall'8% delle strutture. Sfruttando tale fenomeno inoltre, si sta affermando sempre più anche il trend del **"neverending tourism" data la possibilità di estendere l'esperienza turistica anche nei momenti che precedono e seguono il viaggio** mediante non solo le realtà aumentate, ma anche la possibilità di acquistare prodotti enogastronomici o dell'artigianato locale nelle piattaforme di e-commerce. Riguardo questa tendenza, la ricerca effettuata da Osservatori.net stima un **aumento al 33% del numero di turisti che compra prodotti legati alla località visitata attraverso e-Commerce rispetto al 12% del 2019**, dato che si rispecchia in un maggior numero di strutture che offre questa possibilità.

### CONNETTIVITÀ

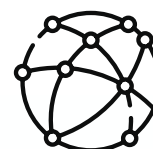
#### RETE TERRITORIALE



RETE TRA OPERATORI DELLA STESSA DESTINAZIONE E TRA PIÙ DESTINAZIONI

Essere una destinazione multi-motivazione è un vantaggio competitivo.

### RETE DIGITALIZZAZIONE NEVERENDING



#### DIGITALIZZAZIONE

**30%** delle strutture ha adottato soluzioni di pagamento da mobile e ha permesso di effettuare il check-in autonomamente

#### NEVERENDING TOURISM

**In viaggio oltre il limite della vacanza**

**+33%** Acquisti di prodotti attraverso eCommerce

Fonte: Osservatori.net, Indagine 2022

## E) Gender shift: TURISMO LGBTQ+ FRIENDLY

---

Un tipo di turismo su cui la programmazione strategica turistica italiana dovrebbe porre sempre più attenzione è il turismo gay friendly, sostiene Marina Lalli, Presidente di Federturismo Confindustria. Secondo l'Osservatorio AITGL, Associazione Italiana Turismo Gay e Lesbian, nel 2021 il 12% dei viaggiatori in Europa erano LGBTQ+ e hanno generato un fatturato di 43 miliardi di dollari, dimostrando numeri in ripresa rispetto ai 75 miliardi del 2019. **In Italia, in base ai dati della ricerca GFK – Eurisko, il volume di affari generato dal turismo LGBTQ+ si aggira tra i 2,5 e i 2,7 miliardi di euro, il 7% di quello complessivo.**

I dati sono interessanti per il settore turistico in quanto il 74% di questi viaggiatori partecipa in media a 3 vacanze lunghe in un anno, di circa 11 giorni, e tende a spendere circa il 30% in più della media. Per quanto riguarda la preferenza nelle destinazioni, Spagna e Germania rimangono ai primi posti per accoglienza, ma l'Italia è la meta più sognata.

**La scelta della meta infatti ha come primo fattore l'apertura della stessa alle tematiche del Diversity & Inclusion, ovvero quanto sia o meno LGBTQ+ Friendly (50%).** Per questo ENIT promuove il turismo LGBTQ+ aderendo ad iniziative specifiche, per dare un'opportunità all'Italia di ampliare e destagionalizzare i flussi turistici e di valorizzazione dell'immagine del paese come nazione accogliente e progressista, anche nel settore turistico.

**Le modalità di viaggio di questa tipologia di visitatori favorisce le ali di stagione,** concentrandosi sui mesi di febbraio, settembre e ottobre e **predilige le strutture di qualità:** nella ricettività infatti, sono cresciuti maggiormente di popolarità gli agriturismi (+155%), alloggi moderni o di design (+104%) e ville/appartamenti di lusso (+85%). Infine, **una seconda preferenza va sulle strutture Gay friendly, la cui identificazione è stata resa più facile dal Protocollo QueerVadis Diversity&Inclusion, validato dall'organismo internazionale Rina,** che attraverso una serie di criteri tangibili misura il grado di accoglienza inclusiva conferendo a destinazioni e strutture un label di riconoscimento.

# ANALISI TREND DI MERCATO

## TURISMO LGBTQ+

APERTURA  
QUALITÀ  
STAGIONALITÀ



### SPESA TURISTICA COMPARATA



**12% DEL TOTALE**  
**43 MILIARDI \$**



**7% DEL TOTALE**  
**2.5 - 2.7 MILIARDI €**

Fonte: Osservatorio AITGL, GFK - Eurisko (2021)

### CARATTERISTICHE

**74%** partecipa in media a 3 vacanze lunghe in un anno, di circa 11 giorni

**30%** spesa turistica giornaliera media in più



viaggia nelle ali di stagione

**Le destinazioni più scelte sono la Spagna e la Germania, ma la più sognata è l'Italia.**

Fonte: Osservatorio AITGL (2021)

### FATTORI DI SCELTA DELLA DESTINAZIONE



APERTURA ALLE TEMATICHE DI D&I



STRUTTURE DI QUALITÀ: agriturismi (+155%), alloggi di design (+104%), ville di lusso (+85%)

Fonte: Osservatorio AITGL (2021)



**QUEERVADIS LABEL:** validata dall'organismo internazionale Rina per misurare il grado di inclusività di destinazioni e strutture ricettive.

## F) Mobilità: SOSTENIBILITÀ, SLOW TOURISM E CICLOTURISMO

Lo sviluppo di una crescente sensibilità nei confronti della sostenibilità sta cambiando il modo di concepire il viaggio: si sta affermando l'idea, infatti, che **il viaggio lento sia una vera e propria esperienza e non solo uno spostamento necessario per arrivare a destinazione**. Diventa così una risposta alla frenesia della vita quotidiana, una nuova e più rilassante modalità di godersi il tempo libero, ponendo l'attenzione sui dettagli che caratterizzano **la bellezza dei piccoli borghi, il buon cibo a chilometro zero, le tradizioni e l'accoglienza delle comunità locali, il silenzio e l'aria pulita**.

Si parla sempre più, dunque, di **slow tourism e under tourism**, due tendenze che se da un lato, spostano i flussi turistici verso mete meno conosciute, richiedono alle **destinazioni nuovi investimenti, in particolare sul trasporto pubblico e su forme di mobilità alternative**.

A fine aprile 2022 presso la fiera del vivere sostenibile, tenutasi a Milano, è stato presentato in anteprima il primo "Atlante della mobilità dolce in Italia" all'interno del quale sono state mappate e messe in relazione stazioni ferroviarie, ciclovie, cammini, sentieri e "greenways" con il patrimonio storico, artistico e naturalistico presenti su tutto il territorio nazionale. Il trend della mobilità dolce include, inoltre, lo sviluppo di figure professionali specializzate quali, ad esempio, tour operator del turismo attivo e guide escursionistiche per la mobilità lenta/alternativa.

Guardando in particolar modo al cicloturismo, infine, questo è uno dei trend legati alla mobilità alternativa che ha maggiormente spopolato all'interno dell'industria del turismo post-Covid e che attualmente rappresenta un'opportunità per molte destinazioni turistiche per rinnovare la propria offerta. A livello europeo, sono stati stanziati **1.7 miliardi di investimenti a supporto del ciclismo** ed è stato definito **prioritario tra gli interventi** che riguardano la mobilità dell'EU New Urban Mobility Framework. All'interno del 3° Rapporto ISNART-LEGAMBIENTE "Bike Summit 2022" infatti, **il cicloturismo è una "macro nicchia" che rappresenta circa il 4% del movimento turistico complessivo. Dall'analisi risultano due tipologie di cicloturista: i turisti con bici ed i turisti in bici**. I primi individuano l'escursione in bicicletta come una parte della vacanza (2,6%), mentre per i secondi la bicicletta è la principale motivazione della vacanza, e viene utilizzata come mezzo di trasporto (1%, il doppio rispetto al 2019). **Il loro impatto economico raggiunge i 2,8 e l'1,1 miliardi rispettivamente, per un impatto totale significativo ma ragionevole**.

Per quanto riguarda invece le regioni italiane scelte, il cicloturista ha optato per due tipologie di destinazione: le regioni turistiche settentrionali dotate di estese ciclovie e di servizi ad hoc (Veneto, Toscana, Emilia Romagna, Trentino Alto Adige, Piemonte), e le regioni esterne ai circuiti cicloturistici come Calabria, Umbria e Basilicata che però hanno comunque registrato delle presenze. Questo di conseguenza si riflette anche nella presenza di strutture ricettive bike friendly. Si parla in questo caso di **prospettiva "co-evolutiva", cioè quando la modalità di definizione dei comportamenti e delle scelte dei turisti è influenzata ed influenza le strategie delle imprese e le scelte di investimento dei policy maker**. In conclusione, l'andamento dell'evoluzione tanto di destinazioni che di strutture ricettive, deve andare di pari passo i desideri e le richieste del cicloturista e dei suoi nuovi bisogni, solo così continuerà ad aumentare il proprio valore e fama per questo specifico segmento.

# ANALISI TREND DI MERCATO

## CICLOTURISMO

MOBILITÀ  
SOSTENIBILITÀ  
INFRASTRUTTURE



### INVESTIMENTI EUROPEI SUL CICLISMO

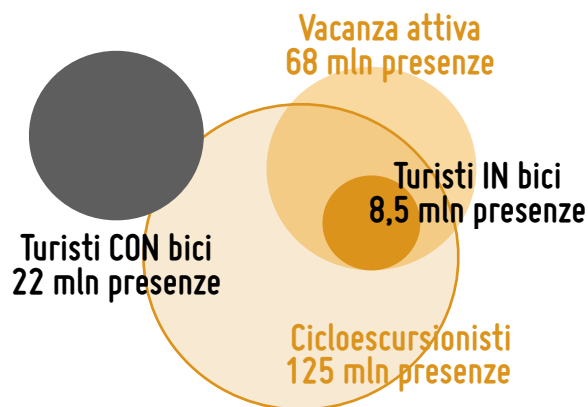


**1.7 MILIARDI € STANZIATI  
DAGLI STATI MEMBRI**

Le misure implementate a favore del ciclismo sono una **PRIORITÀ** nell'Urban Mobility Framework.

Fonte: European Cyclists' Federation (2022)

### CICLOTURISTI IN ITALIA



Fonte: 3° Rapporto ISNART-LEGAMBIENTE (2022)

### SPESA TURISTICA IN EURO

**2.8 MILIARDI**

**Turisti CON bici  
22 mln presenze**

**1.1 MILIARDI**

**Turisti IN bici  
8,5 mln presenze**

Fonte: 3° Rapporto ISNART-LEGAMBIENTE (2022)

### REGIONI DI DESTINAZIONE



**REGIONI TURISTICHE SETTENTRIONALI** (Veneto, Toscana, Emilia Romagna, Trentino-Alto Adige, Piemonte)

**REGIONI ESTERNE AI CIRCUITI PIÙ POPOLARI**

### STRUTTURE RICETTIVE BIKE FRIENDLY

Lombardia  
Veneto  
Emilia Romagna  
Toscana  
Trentino-Alto Adige

### PROSPETTIVA CO-EVOLUTIVA

Fonte: 3° Rapporto ISNART-LEGAMBIENTE (2022)

## 6) Neo-ecologia: IMPORTANZA DELLE SCELTE SOSTENIBILI IN VACANZA E CERTIFICAZIONI

Oggi vi è una sempre maggiore consapevolezza della fragilità della natura e di conseguenza dei prodotti turistici su cui essa si basa: molte delle risorse naturali utilizzate a fini turistici sono irriproducibili ed il loro deterioramento inciderà inevitabilmente sul godimento di queste per le generazioni future, compromettendo anche le possibilità di sviluppo ed evoluzione. Dall'altra parte la domanda dei turisti/consumatori per forme di turismo sostenibile è in costante crescita. **Il cambiamento nelle richieste dei turisti ha qui portato allo sviluppo di forme di viaggio responsabili, che abbracciano i valori del rispetto delle persone e del territorio.**

Dal report annuale redatto dalla piattaforma Booking.com nel 2021 è emerso come il 57% dei viaggiatori italiani intervistati ritenga che la pandemia li abbia spinti a voler viaggiare in modo più sostenibile. Interessante è il confronto di questi risultati con quelli dell'ultimo report del 2022 da cui emerge una sempre maggiore consapevolezza da parte dei viaggiatori coinvolti nel sondaggio (oltre 30.000 in 32 Paesi). **Per il 93% degli italiani intervistati ormai è fondamentale viaggiare in modo sostenibile, soprattutto dopo essere venuti a conoscenza dalle recenti notizie sui cambiamenti climatici.** Inoltre, **l'85% degli italiani desidera soggiornare in una struttura sostenibile** almeno una volta nel prossimo anno, ma c'è ancora molto da fare per rendere questo tipo di alloggio più facili da trovare per tutti.

Questa difficoltà viene ulteriormente percepita dai dati raccolti dall'indagine di Osservatori.net: da un lato, **i turisti sostengono sia ancora difficile reperire informazioni riguardo la sostenibilità delle strutture**, e dall'altro in alcuni casi **gli operatori ammettono di non mettere in risalto i propri sforzi.**

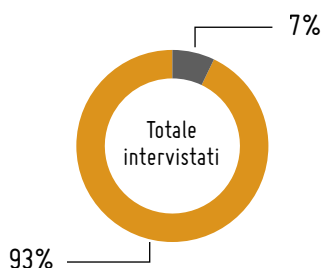
**La crescente importanza assunta dalla dimensione ambientale, inoltre, ha fatto sì che questa sia entrata a far parte anche delle strategie delle strutture ricettive:** l'82% ha già attivato azioni come per esempio, utilizzare prodotti a basso impatto, ridurre gli sprechi (78%) e sensibilizzare clienti e dipendenti al tema (61%).

Allo stesso modo, **anche le destinazioni turistiche hanno compreso l'importanza della sostenibilità, iniziando dei percorsi di certificazione da parte di soggetti terzi accreditati.** Molti sono infatti gli enti che lavorano a questo scopo, ad esempio Travelife, ISO, EU Ecolabel, FSC, ecc. Al fine di creare chiarezza tra questi istituti, il Global Sustainable Tourism Council (GSTC) ha sviluppato uno standard di riferimento, riconosciuto a livello mondiale, che guida la creazione dei criteri utilizzati dagli enti certificatori per stabilire il livello di sostenibilità delle destinazioni coinvolte nel processo. Queste certificazioni, a validità annuale, permettono alle destinazioni turistiche di dimostrare il proprio impegno nel mettere in atto e promuovere un sistema di gestione sostenibile. Al momento, le destinazioni a livello mondiale che hanno raggiunto i criteri necessari prefissati dal GSTC per la certificazione sono ventisette, di cui cinque in Italia nelle regioni Toscana e Trentino Alto-Adige.

L'approccio sostenibile alla progettazione turistica è un percorso che può anche esulare dalle certificazioni, purché tenga sempre in considerazione tutte le dimensioni della sostenibilità a partire dalla governance, fino all'aspetto ambientale, sociale ed economico. In ogni caso però, la progettazione dev'essere lungimirante in quanto la **programmazione delle vacanze verrà sempre più influenzata dal cambiamento climatico, favorendo le mete più fresche nelle stagioni estive e quelle più calde nei mesi invernali.** Secondo una ricerca sui futuri trend di Wunderman Thompson Intelligence, la mappa dei flussi si evolverà a causa di queste dinamiche, obbligando quindi le destinazioni a ripensare le loro logiche di stagionalità e di conseguenza la loro comunicazione.

## TURISMO SOSTENIBILE

### ITALIANI E TURISMO SOSTENIBILE



- Altro
- Italiani che ritengono fondamentale viaggiare in modo sostenibile

Fonte: Booking.com Sustainable Travel Report 2022

### DESTINAZIONI TURISTICHE SOSTENIBILI



27 destinazioni al mondo  
5 in Italia

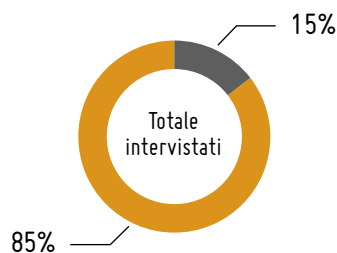
La progettazione turistica dovrà tenere in considerazione dell'inversione di stagionalità creata dal cambiamento climatico.

Fonte: Wunderman Thompson Intelligence (2023)

## STRUTTURE DESTINAZIONI CERTIFICAZIONI



### STRUTTURE RICETTIVE



- Altro
- Italiani che desiderano soggiornare in una struttura sostenibile almeno una volta nel prossimo anno

Fonte: Booking.com Sustainable Travel Report 2022

## AZIONI INTRAPRESE

- 82% Utilizza prodotti a basso impatto
- 78% Si impegna a ridurre gli sprechi
- 61% Sensibilizza clienti e dipendenti sul tema

Molti operatori, non comunicando i propri sforzi, rendono più difficile ai turisti la ricerca di informazioni sulla sostenibilità.

Fonte: Osservatori.net, Indagine 2022

## H) Salute: BENESSERE PSICO-FISICO, SPORT E RICERCA DI CONTATTO CON LA NATURA

**La maggior consapevolezza dell'importanza della salute e dello stare bene che ha coinvolto la popolazione durante la pandemia si è riflessa nella ricerca di un nuovo equilibrio tra benessere fisico e mentale, con conseguente aumento d'interesse verso pratiche salutari, un'alimentazione più sana e la pratica regolare di sport da svolgere non solo nella vita di tutti i giorni ma, anche in vacanza.**

Gli individui, infatti, hanno dimostrato un crescente interesse verso servizi ed attività rivolti al relax ed al benessere della persona a 360° comprendendo in egual modo corpo e mente: attività olistiche, yoga e meditazione che fino a poco tempo fa si rivolgevano solamente ad una nicchia di interessati, ora sono una tendenza sempre più importante che deve essere tenuta in considerazione.

**Secondo una ricerca di Booking.com sulle tendenze di viaggio per il 2023, sempre più turisti desiderano dedicarsi al proprio benessere e alla propria salute: il 44% di loro vorrebbe partecipare a ritiri di meditazione o di mindfulness.** Inoltre, una ricerca di Wunderman Thompson Intelligence ha evidenziato come il settore del benessere sessuale sia in rapido sviluppo. Sempre più turisti vogliono approfondire la conoscenza del proprio corpo e della propria mente, compresa la connessione tra i due, durante i loro viaggi.

**Il turismo all'aria aperta rappresenta un'altra modalità di connessione tra turismo e benessere,** in quanto mira alla cura di sé stessi attraverso la natura. Una ricerca di Osservatori.net, ha dimostrato l'importanza di questa tipologia di vacanza tra gli italiani: il 58% degli intervistati ha svolto attività all'aria aperta, il 50% si è recato in una località di mare, montagna, campagna o lago ed il 19% ha soggiornato in strutture come campeggi, agriturismi e villaggi turistici. Inoltre, già nei primi quattro mesi del 2022, in vista della stagione estiva, **le ricerche di vacanze all'aperto** in villaggi turistici, campeggi e piazzole per camper **hanno mostrato un aumento del +150% rispetto allo stesso periodo del 2021 e del +8% rispetto al 2019.** In aggiunta, le tendenze previste da Booking.com definiscono nuove modalità di esplorare la natura durante le vacanze per esempio apprendendo abilità di sopravvivenza, come la capacità di procurarsi acqua pulita, accendere un fuoco o avvistare animali in natura (58%).

Infine, le recenti tendenze di **"glamping"** e **"oasi urbane"** dimostrano che **l'open air e il lusso possono coesistere.** Mentre i primi sono letteralmente dei camping di lusso e rappresentano una tipologia di struttura che offre una maggiore qualità in termini di comfort e servizio rispetto ai modelli tradizionali, le seconde simboleggiano la nuova visione del viaggio extra-lusso, che implica la creazione di spazi di quiete e isolamento attraverso l'utilizzo di elementi naturali all'interno di strutture situate in contesti urbani.

## BENESSERE E NATURA

### SPIRITUALITÀ



- Altro
- Intervistati che vorrebbero partecipare a ritiri di meditazione e mindfulness

Sempre più turisti vogliono approfondire la conoscenza del proprio corpo e della propria mente, nei loro rapporti più intimi.

Fonte: Travel Predictions 2023

### LUXURY E NATURA



GLAMPING



OASI URBANA

### SPIRITUALITÀ NATURA LUXURY



### TURISMO OPEN AIR

- 58%** hanno svolto attività all'aria aperta
- 50%** si è recato in una località di mare, montagna, campagna o lago
- 19%** ha soggiornato in strutture come campeggi, agriturismi e villaggi turistici

**+150 %**

**vacanze all'aperto** in villaggi turistici, campeggi e piazzole per camper rispetto al 2021.



### NUOVE TENDENZE

**apprendere abilità di sopravvivenza**

Fonte: Osservatori.net, Indagine 2022, Travel Predictions 2023

# ANALISI TREND DI MERCATO

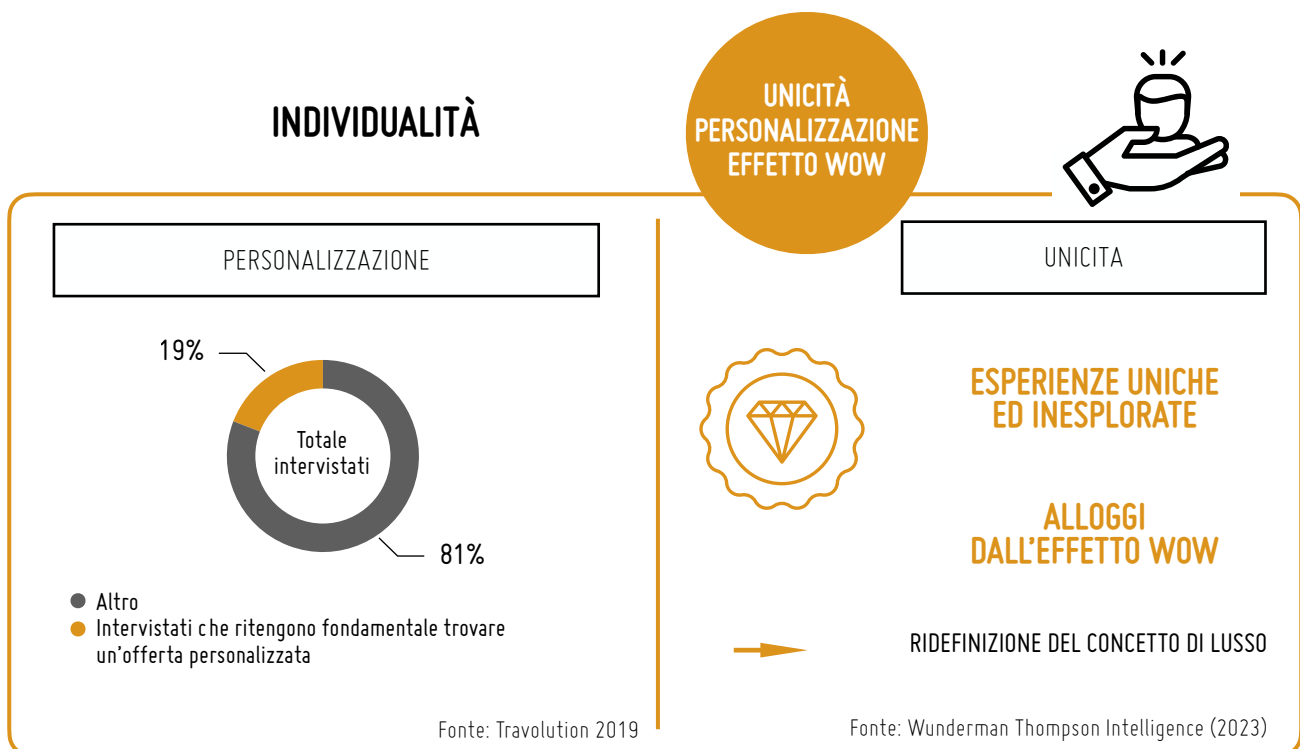
## I) Individualità: PERSONALIZZAZIONE E RICERCA DI UNICITÀ ED ESPERIENZIALITÀ

Il turismo attuale è caratterizzato da una sempre maggiore richiesta di diversificazione e personalizzazione: l'offerta deve dunque essere dinamica e flessibile, in grado di rispondere alle esigenze di turisti sempre più consapevoli, attenti ed esigenti. La presenza di servizi customer oriented all'interno dell'offerta di una destinazione sta diventando sempre più imprescindibile per rimanere competitivi sul mercato.

Secondo un'indagine condotta da Travolution (2019) **l'81% dei viaggiatori intervistati ritiene di fondamentale importanza trovare un'offerta personalizzata.**

Il turista, inoltre, vuole scoprire e **vivere delle esperienze autentiche, caratterizzate da un elevato livello di unicità**, che non potrà ripetere in nessun'altra destinazione. Questa tendenza è evidenziata anche nell'elenco dei 30 trend che influenzeranno il settore turistico nel 2023 di Wunderman Thompson Intelligence, **nel quale si nota un interesse ricorrente dei viaggiatori per esperienze di vita uniche o provate ancora da pochi.** Alcuni esempi possono essere la visita alle antiche fermate della metropolitana di Londra, aperte al pubblico per l'ultima volta nel 1924. **Nel settore dell'ospitalità, questo desiderio di unicità si riflette nella ricerca di strutture ricettive dal design particolare.** A conferma di questo trend e per andare incontro alle richieste del pubblico, Airbnb ha investito 10 milioni di dollari nella realizzazione di 100 case vacanze dall'effetto wow.

Ecco, quindi, che il lusso si trasforma. Prima era ostentazione, abbondanza, prezzo elevato, strutture in posizione centrale, arredamenti prestigiosi e raffinati. **Ora il lusso è diventato "smart", un lusso accessibile, basato sui servizi, sulle opportunità e sulle esperienze che lasciano qualcosa all'ospite. E più queste esperienze sono uniche, accessibili solo a chi le ricerca, più esse definiscono il posizionamento di una struttura d'accoglienza e lo status di chi la frequenta.**



# ANALISI TREND DI MERCATO

## J) Sicurezza: MAGGIORE SICUREZZA, FLESSIBILITÀ E SOLUZIONI RIMBORSABILI

La crisi sanitaria mondiale ha portato inevitabilmente a rivedere tutti i comportamenti che fino a poco prima erano nella normalità in un'ottica di attenzione e prudenza dettata dal bisogno di sentirsi al sicuro e tutelati. È per questo motivo che **ancora oggi, anche se usciti da una situazione emergenziale, vengono preferite strutture che trasmettono sicurezza, affidabilità e che garantiscono elevati standard di pulizia.**

Per rispondere a queste esigenze le strutture ricettive e le destinazioni si sono trovate a dover ripensare alle modalità con cui le persone possono, ad esempio, richiedere informazioni privilegiando l'esperienza digital, fare il check-in avvalendosi di smart technologies quali chat bot, realtà aumentate e così via, per accorciare le distanze tra ospite e struttura/destinazione mantenendo al contempo alti standard di sicurezza.

Tranquillità e sicurezza durante il viaggio sono e saranno le parole d'ordine, con maggiore flessibilità e possibilità di spostamento delle prenotazioni per via della necessità di far fronte ai cambi di programma causati dall'incertezza del periodo.

**Secondo il Global State of the Consumer Tracker, il trend di viaggi "last second" (viaggi prenotati ed organizzati entro una settimana dalla partenza) si confermerà anche per tutto il 2022. Nelle top 3 motivazioni che influenzano gli italiani nella scelta di una destinazione, a marzo 2022 il 46% individua la possibilità di prenotare last minute.**

È quindi auspicabile che il bisogno di trascorrere il proprio tempo libero in paesi sicuri e stabili, soprattutto alla luce degli sviluppi della guerra in Ucraina, rimarrà un trend stabile nel tempo. Destinazioni che possono garantire uno standard di sicurezza elevato trasmettendo una sensazione di sicurezza a tuttotondo rimarrà un fattore importante soprattutto per la cosiddetta Silver Society.

### SICUREZZA

#### FATTORI DI INSTABILITÀ



PANDEMIA



GUERRE

Soluzioni digitali sono state adottate nei processi di strutture e destinazioni per assicurare standard di sicurezza più elevati.



Chat bot  
Realtà aumentata

INSTABILITÀ  
PULIZIA  
FLESSIBILITÀ



#### FLESSIBILITÀ

Come motivazione di viaggio



- Altro
- Turisti che individuano la possibilità di prenotare last minute come terzo fattore nella scelta di un viaggio

Fonte: Global State of the Consumer Tracker (2022)

## TREND DEL MERCATO TURISTICO



ACCESSIBILITÀ, LONGEVITÀ E DIGITALIZZAZIONE



FACILITÀ DI REPERIRE LE INFORMAZIONI



WORKATION, BLEISURE E NOMADI DIGITALI



RETI TERRITORIALI E DIGITALIZZAZIONE DEL SETTORE



TURISMO LGBTQ+ FRIENDLY



MOBILITÀ ALTERNATIVA, SLOW TOURISM E CICLOTURISMO



IMPORTANZA DELLE SCELTE SOSTENIBILI IN VACANZA E CERTIFICAZIONI



BENESSERE PSICO-FISICO, SPORT E RICERCA DI CONTATTO CON LA NATURA



PERSONALIZZAZIONE E RICERCA DI UNICITÀ ED ESPERIENZIALITÀ



MAGGIORE SICUREZZA, FLESSIBILITÀ E SOLUZIONI RIMBORSABILI

# ANALISI TREND DI MERCATO

## FOCUS: IL TURISMO CULTURALE

Secondo quanto riportato all'interno del **rapporto Isnart "Report turismo culturale 2022" nel 2022 il patrimonio culturale è stata la seconda motivazione di visita in Italia**, decisiva per 1 visitatore straniero su 5. Il turismo culturale sta attraversando una fase di rinascita, con una crescente inclinazione rispetto al passato verso l'esplorazione dei piccoli centri, borghi e città d'arte meno conosciute, tutte ricche di tesori da valorizzare.

Come è possibile vedere dall'info-grafica sopra riportata, tra le **principali motivazioni di visita** vi sono la presenza di **centri storici con valenza culturale (dichiarata dal 35,3% dei rispondenti all'indagine)**, e la **presenza di monumenti, castelli e palazzi da visitare**. Vediamo come, seppur con una percentuale minore, ci sia anche la volontà di visitare siti archeologici (17,9% dei rispondenti) a dimostrazione di un potenziale interesse della domanda verso tale tipologia di proposta.

Interessante osservare anche i **canali comunicativi** dove è anche questo caso la comunicazione online tramite **portali e siti a fare da padrona, con il 58,9%** dei turisti culturali stranieri che dichiarano di utilizzarla come fonte primaria per informarsi, seguiti dai **social (43,9% dei turisti stranieri)**.

## TURISMO CULTURALE: DATI 2022



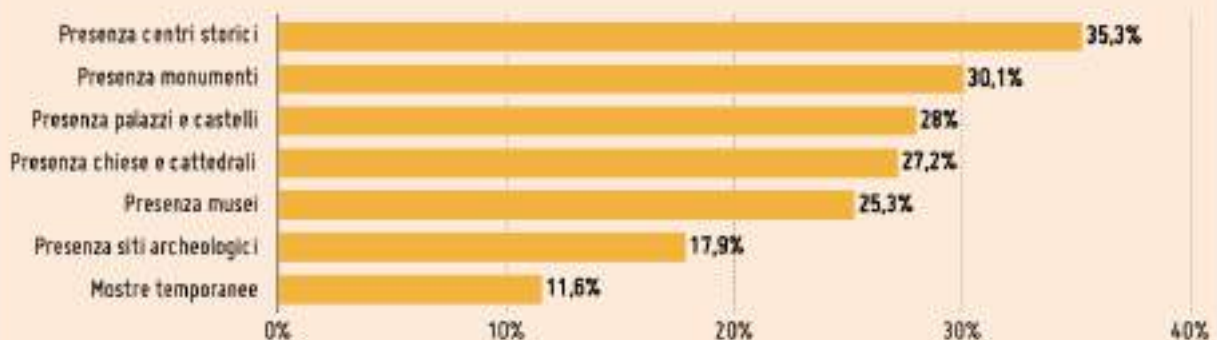
Nel 2022 il PATRIMONIO CULTURALE è stata la SECONDA MOTIVAZIONE DI VACANZA IN ITALIA, decisiva per 1 turista straniero su 5

Turismo TRASVERSALE AL TARGET GENERAZIONALE con una leggera preferenza tra i BABY BOOMERS (il 19,8% sceglie la destinazione turistica per la ricchezza del patrimonio artistico e monumentale)

Affinità con turismo ENOGASTRONOMICO e NATURALISTICO.

Livello di istruzione e di reddito medio-alto.

### PRINCIPALI MOTIVAZIONI DI VISITA:



### CANALI DI COMUNICAZIONE:

- **WEB:** le informazioni ricavate via web risultano essere il canale privilegiato (influenzano il 58,9% dei turisti culturali stranieri)
- **SOCIAL:** il 43,9% dei turisti culturali posta e condivide le proprie impressioni di viaggio quota più alta della media Italia pari al 36,8% ed i nets più utilizzati sono Facebook (45,2% di chi posta recensioni on line), Tripadvisor (36%), Instagram (31,6%) e Booking (26%).
- **AGENZIE DI VIAGGIO:** ne è influenzato l'11% dei turisti culturali (8,7% degli italiani, 13% degli stranieri) contro appena il 6,1% del turista medio in Italia.
- **PASSAPAROLA:** fa leva su 1 turista culturale su 3

FONTE: Report Turismo Culturale 2022 - ISNART

## FOCUS: IL TURISMO LEGATO AL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO

Il turismo legato al patrimonio archeologico è una **turismo di nicchia, che si inserisce all'interno del più grande mondo del turismo culturale**. Oltre agli aspetti socio-demografici precedentemente sottolineati, questo approfondimento implica una **maggior caratterizzazione del profilo del turista, che avrà di conseguenza una serie di interessi e valori, motivazioni e comportamenti specifici**.

La principale motivazione di questa tipologia di visitatore è la **forte passione per la storia antica** e quindi per ciò che si è lasciata alle spalle in termini di testimonianze fisiche e documentaristiche. Nella visita essi ricercano delle **esperienze educative, di apprendimento e arricchimento culturale**, che siano **autentiche**, ossia che trasmettano il vero patrimonio culturale di una destinazione. La passione per l'archeologia e la sua scoperta porta con sé un forte **senso di responsabilità verso la conservazione del bene ed un rispetto e coinvolgimento verso la comunità che ospita** il patrimonio stesso. A livello di comportamenti, molti turisti interessati al turismo archeologico tendono a **pianificare i loro viaggi in anticipo** ricercando informazioni su sui siti specifici di musei e aree archeologiche che intendono visitare, preferendo di **partecipare a tour guidati e vacanze più lunghe**, per poter assorbire il più possibile della cultura e del patrimonio presente. Infine, molti vogliono catturare la bellezza e l'unicità dei siti visitati **attraverso la fotografia, alla quale sono appassionati**.

Come affermato in precedenza, ogni settore viene influenzato in maniera specifica dai megatrend. Anche **il turismo archeologico è quindi in continua evoluzione ed è influenzato da vari fattori** come l'innovazione tecnologica e la crescente necessità di un approccio sostenibile, che si riflette nello specifico tanto nella conservazione del patrimonio culturale, ma anche nell'accessibilità dei siti e nella centralità della comunità locale.

In primo luogo, è stato possibile notare come la pandemia di COVID-19 abbia accelerato la **creazione di tour virtuali ed esperienze online**, permettendo ai visitatori di esplorare i siti archeologici sia da remoto che in loco, attraverso l'**uso di tecnologie come la realtà virtuale (VR) e la realtà aumentata (AR)**. Entrambe permettono al visitatore di vivere esperienze sempre più coinvolgenti: mentre la prima permette di trasportare i visitatori in diverse epoche e luoghi, la seconda crea una sovrapposizione delle informazioni digitali agli oggetti fisici, facilitando l'immersione dell'utente nel contesto. Queste due modalità stanno diventando sempre più popolari nei siti archeologici per **creare esperienze immersive** che permettano l'interazione tra il visitatore e il sito. La maggior interazione, oltre a migliorare l'esperienza di visita, offre **maggiori opportunità di apprendimento** grazie all'aspetto visuale e di storytelling e all'utilizzo di giochi e quiz specifici. Inoltre, l'utilizzo della tecnologia migliora **l'accessibilità** dei siti da diversi punti di vista: se da un lato delle descrizioni audio o interpretazione in lingua dei segni possono soddisfare le esigenze delle persone con disturbi dell'udito, dall'altro quelle che utilizzano braille o stampe in grande formato offrono possibilità di esperienza ai visitatori con cecità o problemi di vista.

# ANALISI TREND DI MERCATO

Inoltre, con l'obiettivo di ampliare il proprio raggio di influenza ad altre tipologie di pubblico, i **siti archeologici stanno cercando di innovare la propria offerta attraverso l'unione di diverse esperienze**: alcuni siti puntano al benessere come integrazione alla visita, coniugando quindi il patrimonio archeologico al prodotto termale o alla meditazione, o al prodotto enogastronomico del territorio. Dall'altro lato, allo scopo di **coinvolgere la comunità locale**, un nuovo approccio è l'**archeologia di comunità**, che si riferisce al maggior coinvolgimento delle comunità locali nel processo di ricerca, scavo e interpretazione dei siti archeologici. Questo approccio si basa sulla collaborazione e sulla condivisione del potere decisionale tra archeologi e membri della comunità, e ha l'obiettivo di rendere l'archeologia più inclusiva, accessibile e rilevante per i residenti.

Queste innovazioni, che hanno avuto e continueranno ad avere un forte impatto sul turismo culturale, **contribuiscono a rendere più fruibile il patrimonio archeologico anche da parte di un pubblico meno specializzato**.

## TURISMO ARCHEOLOGICO: PROFILO DEL TURISTA E TREND



### INTERESSI E VALORI

- Appassionato di storia antica e di archeologia
- Volontà di apprendere e di arricchirsi culturalmente
- Bisogno di autenticità
- Senso di responsabilità verso la conservazione dei beni
- Coinvolgimento della comunità locale

### COMPORAMENTI:

- Ampia pianificazione pre-visita
- Partecipazione a vacanze lunghe
- Disponibilità di tempo per intraprendere viaggi più lunghi



**ESPERIENZE IMMERSIVE,  
REALTÀ VIRTUALE ED  
AUMENTATA**



**UNIONE DI DIVERSE  
ESPERIENZE**



**ARCHEOLOGIA DI COMUNITÀ**

# ANALISI TREND DI MERCATO

## FOCUS: NUOVI FATTORI D'IMPATTO

**Il settore del turismo è un settore trasversale che risulta fortemente influenzato da fattori esogeni di natura sociale, economica ed ambientale, che ne determinano le tendenze di fondo.** In questi ultimi anni ci sono stati alcuni avvenimenti che hanno particolarmente scosso il mondo e più nello specifico l'Italia, il suo capitale umano ed economico. Il primo è stato la pandemia di Covid-19, esplosa nel 2020, seguito dal conflitto tra Russia e Ucraina, che ha avuto inizio nei primi mesi del 2022, e che ha generato un aumento dell'inflazione e di conseguenza un calo della spesa turistica. In questo contesto, lo scoppio di altri conflitti mondiali come quello tra Israele e Palestina, non può che aggravare la situazione: è risaputo come le guerre infatti creino incertezza nei mercati finanziari, influenzando negativamente gli investimenti nel settore turistico.

Guardando a questi punti di svolta attraverso le lenti del turismo, si possono distinguere dei cambiamenti radicali legati al loro avvenimento. La **pandemia e le limitazioni agli spostamenti nazionali ed internazionali** che ne sono conseguiti per periodi alterni fino al 2021 hanno stravolto il mondo dei viaggi, creando ed intensificando trend destinati a rimanere, ed in termini economici, causando una vera e propria crisi per le destinazioni turistiche ed i suoi stakeholder. Da un'indagine Istat è stato stimato come la componente straniera nel 2020 sia diminuita in modo drammatico rispetto al 2019 (-70,3%), con particolari sofferenze per gli esercizi alberghieri (-56,1%). Nonostante il 2021 abbia segnato un aumento rispetto al primo anno di pandemia, **il 2022 è stato ufficialmente definito l'anno della ripresa**, non perché siano stati raggiunti i livelli pre-pandemici, ma perché sono stati finalmente rilevati degli aumenti significativi nei vari settori. In particolare, il bilancio dei primi nove mesi del 2022, vede un rinnovato equilibrio tra presenze di turisti italiani a 174 milioni, e di turisti stranieri a 164 milioni, due componenti che durante gli anni precedenti erano molto sbilanciate sul turismo domestico. Rispetto al 2019, mancano ancora 39 milioni di presenze (-10,3%) e nello specifico per il mercato dell'ospitalità e dei trasporti si stima rispettivamente un 4% e 24% in meno.

Un fattore d'impatto che gli operatori hanno riscontrato e che si è inasprito con l'avvento della pandemia è poi la **problematica relativa alla carenza di personale**. Nei prossimi cinque anni l'**industria del turismo offrirà circa 300mila posti di lavoro**, ma quasi un quarto di questi (**74mila posizioni**) **resterà scoperto**. Ci sono vari motivi per questo disallineamento, ma la problematica principale è la carenza di competenze specifiche nella domanda. Altre problematiche invece possono essere addebitate alla pandemia: durante i mesi di blocco agli spostamenti, molte persone hanno dovuto cambiare lavoro, cambiando spesso anche settore, e paese, nel caso di lavoratori stranieri impiegati stagionalmente in Italia che hanno deciso di tornare nei loro paesi di provenienza o cercare lavoro altrove. La pandemia ha poi portato con sé un nuovo modo di vedere il lavoro, ed ambiti come la ristorazione non vengono più ritenuti attrattivi in termini di qualità e di equilibrio vita-lavoro.

**Il cosiddetto "anno della ripresa" ha subito un'ulteriore scossa, dato che lo scoppio della guerra in Ucraina ha posto ulteriori importanti sfide da affrontare a livello umanitario ed economico su scala globale.** Si è assistito infatti ad un aumento del prezzo delle materie prime, la vendita delle quali costituisce buona parte del PIL dei due Paesi coinvolti nel conflitto. Tra questi materiali, nickel, carbone, gas naturale e grano hanno subito impennate record.

Per il settore turistico, questo aumento generalizzato dei prezzi ha causato problematiche e rallentamenti in particolare sul fronte dell'edilizia. I primi nove mesi del 2022 hanno registrato aumenti sui prezzi di acciaio tondo per cemento armato (+43,9%), bitume (+445,5%), calcestruzzo, gas naturale (+337%) e di conseguenza dell'energia elettrica (+275%), che hanno ulteriormente rallentato un settore già messo a dura prova dalla pandemia. In ordine sparso poi, tutti i comparti produttivi annunciano aumenti dei prezzi finali, determinando in questo modo un aumento dell'inflazione che ha raggiunto l'11,8% al termine del 2022. Nonostante l'inflazione in Italia stia diminuendo, **raggiungendo il 5,5% ad agosto 2023**, le sue conseguenze si sono mostrate nella riduzione della **capacità di spesa delle famiglie che portare portare anche ad una contrazione dei viaggi e dei consumi turistici**.

Non è chiaro il quadro evolutivo dei vari avvenimenti e dello sviluppo della crisi economica per i prossimi mesi, pertanto le stime divengono complesse perché agganciate ad un'ampia moltitudine di fattori. Ciò che è chiaro però è che questa situazione di tensione è destinata, a detta di economisti ma anche dei politici, a perdurare, non solo nel breve, ma anche nel medio periodo.

## FATTORI D'IMPATTO



### PANDEMIA

Il 2022 segna l'anno della ripresa.

174 milioni di turisti italiani



164 milioni di turisti stranieri

#### Comparazione presenze turistiche 2022/2019

Valori assoluti 2022	Var % 2022/2021	Var % 2022/2019
337.892	39,9	-10,3

Fonte: Istat 2022

### CARENZA DI PERSONALE

Nei prossimi cinque anni l'industria del turismo offrirà circa **300mila posti di lavoro**, ma quasi un quarto di questi, **74mila posizioni**, resterà scoperto.



### CONFLITTO RUSSIA-UCRAINA

#### RINCARI DEI MATERIALI EDILI

I primi nove mesi del 2022 hanno registrato aumenti sui prezzi delle materie prime e di conseguenza dell'energia elettrica (+275%).

**Ciò ha aggravato ulteriori rallentamenti sul fronte dell'edilizia già causati dalla pandemia.**

#### INFLAZIONE

Il rincaro dei materiali ha causato un aumento dell'inflazione, che ha raggiunto il 5,5% ad agosto 2023.

**Queste percentuali potranno significare per molti una riduzione dei viaggi e della spesa turistica.**

# ANALISI TREND DI MERCATO

Dall'analisi relativa al contesto di mercato globale possiamo evidenziare le seguenti opportunità e minacce riscontrate che possono risultare interessanti per il territorio oggetto d'analisi:

## OPPORTUNITÀ – Analisi SWOT

**INTERESSE CRESCENTE DEL MERCATO VERSO IL TURISMO CULTURALE:** a seguito del biennio pandemico, nel 2022 si è registrato un interesse crescente da parte dei turisti, soprattutto stranieri, verso il patrimonio culturale italiano. Ciò è un dato positivo soprattutto se letto assieme alle numeriche che attestano una propensione verso le destinazioni minori e non solo verso le più importanti città d'arte.

**MOLTEPLICI MODALITÀ DI INNOVAZIONE DEL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO:** allo scopo di ampliare il raggio di potenziali visitatori interessati al patrimonio archeologico e di non relegarlo solamente ad una nicchia di appassionati di storia antica e archeologia, sono state introdotte nuove modalità di fruizione del patrimonio sempre più inclusive e coinvolgenti. Tra queste, la creazione di esperienze ibride, la combinazione di diverse tipologie di esperienze turistiche (cultura, enogastronomia e benessere) ed il coinvolgimento dei residenti in iniziative di archeologia di comunità.

**CONNETTIVITÀ E DIGITALIZZAZIONE DEL SETTORE TURISTICO:** se da un lato l'avvento di Internet ha causato una maggiore facilità di raggiungimento delle informazioni da parte dell'ospite, dall'altro il trend della digitalizzazione rappresenta un'opportunità per le destinazioni turistiche di ampliare la propria notorietà e brand awareness facendosi conoscere da un pubblico ben più ampio. Ciò rappresenta un'opportunità a livello comunicativo soprattutto per quei territori che, ad oggi, non godono di una grande visibilità e sono conosciuti principalmente da un pubblico di prossimità.

**CRESCENTE INTERESSE VERSO METE MENO CONOSCIUTE E SLOW-TOURISM:** Il viaggio diviene sempre più un modo di godersi il tempo libero, la bellezza dei piccoli borghi, il buon cibo a chilometro zero, incontrare le comunità locali, apprezzare il silenzio e l'aria pulita. Ad aprile 2022 è stato presentato il primo "Atlante della mobilità dolce in Italia".

**RICERCA DI ESPERIENZIALITÀ ED AUTENTICITÀ DA PARTE DELLA DOMANDA:** i nuovi trend emergenti del turismo post-Covid sono incentrati attorno alle tematiche riguardanti la "Guest experience", ovvero la personalizzazione dell'offerta a seconda delle singole esigenze dichiarate, anche in riferimento ai diversi buyer persona che saranno individuati. Ciò rappresenta un'opportunità per tutte quelle destinazioni lontane dal concetto di turismo di massa, in cui l'ospite può vivere delle esperienze uniche conoscendo allo stesso tempo tradizioni e cultura del territorio in cui si trova.

**PRESENZA DI FINANZIAMENTI A LIVELLO NAZIONALE E COMUNITARIO:** ad oggi si conta sulla presenza di un consistente ammontare di finanziamenti disponibili, stanziati non solo a livello italiano ma anche comunitario volti a sostenere il risollevarimento delle imprese per raggiungere diversi obiettivi, tra cui soprattutto nel turismo quelli della sostenibilità e digitalizzazione.

## MINACCE – Analisi SWOT

**CRESCENTI ASPETTATIVE DA PARTE DELLA DOMANDA:** ad oggi, il potenziale turista-escursionista, non si accontenta più del semplice acquisto di un prodotto o di un servizio ma, al contrario, desidera vivere un'esperienza unica in grado di soddisfare le sue personali esigenze che l'hanno portato a scegliere una specifica tipologia di offerta. Vi è dunque, sempre più, una tendenza alla richiesta di prodotti personalizzati, creati su misura grazie alla combinazione di più elementi presenti all'interno dell'offerta stessa. Tali aspettative, inoltre, sono sempre maggiori anche a causa della facilità di reperire informazioni, soprattutto online.

**AUMENTO DEI COSTI ENERGETICI E DI COSTRUZIONE/RISTRUTTURAZIONE DEGLI IMMOBILI:** il forte rincaro registrato a partire da gennaio 2022 per quanto riguarda la fornitura d'energia risulta essere una grave minaccia anche per tutti quei soggetti operanti nel settore turistico. Tanto le varie strutture ricettive quanto le altre attività economiche energivore come possono vedere in poco tempo ridursi di gran lunga il margine operativo a causa di tale incremento dei costi.

**AUMENTO DELL'INFLAZIONE E CALO DELLA DISPONIBILITÀ DI SPESA:** l'aumento dell'inflazione, che ha raggiunto l'11,8% al termine del 2022 ha causato conseguenze importanti nella capacità di spesa degli italiani. Sono 45,5 mln gli italiani che nel 2023 hanno dovuto fare rinunce più o meno grandi a causa dell'aumento generale dei prezzi, contribuendo così ad una diminuzione della disponibilità economica destinata alle vacanze.



# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

---

Il turismo in Veneto: caratteristiche e tendenze

Il turismo in provincia di Venezia

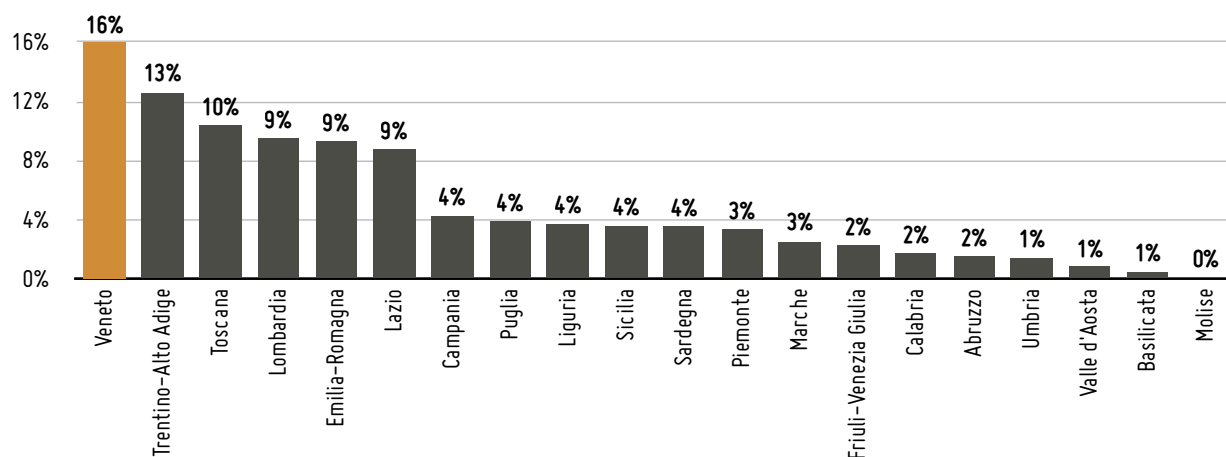
Approfondimento: analisi offerta e domanda turistica  
dei comuni del Veneto Orientale



## ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO TERRITORIALE

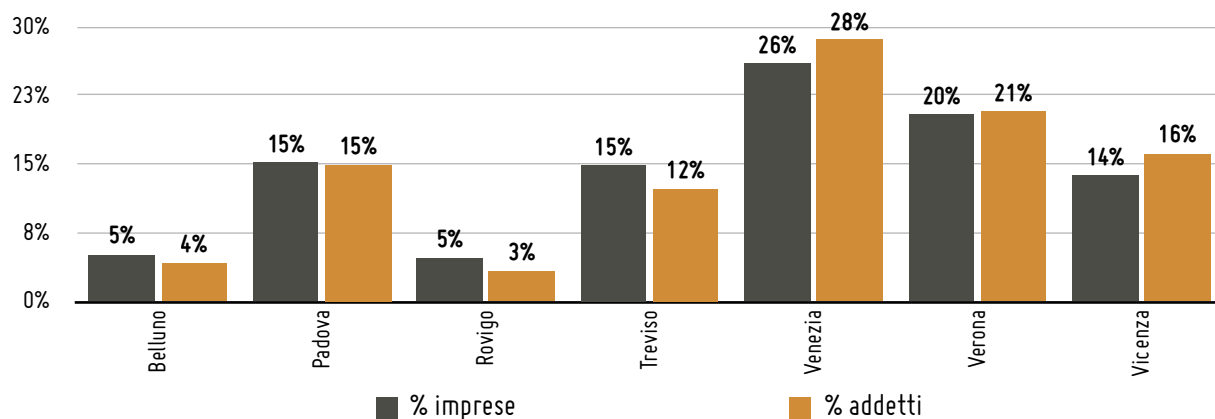
### IL TURISMO IN VENETO: CARATTERISTICHE E TENDENZE

La Regione Veneto ormai da anni si posiziona al primo posto per l'elevata percentuale (16%) di arrivi che riesce ad attrarre rispetto alle altre regioni italiane.



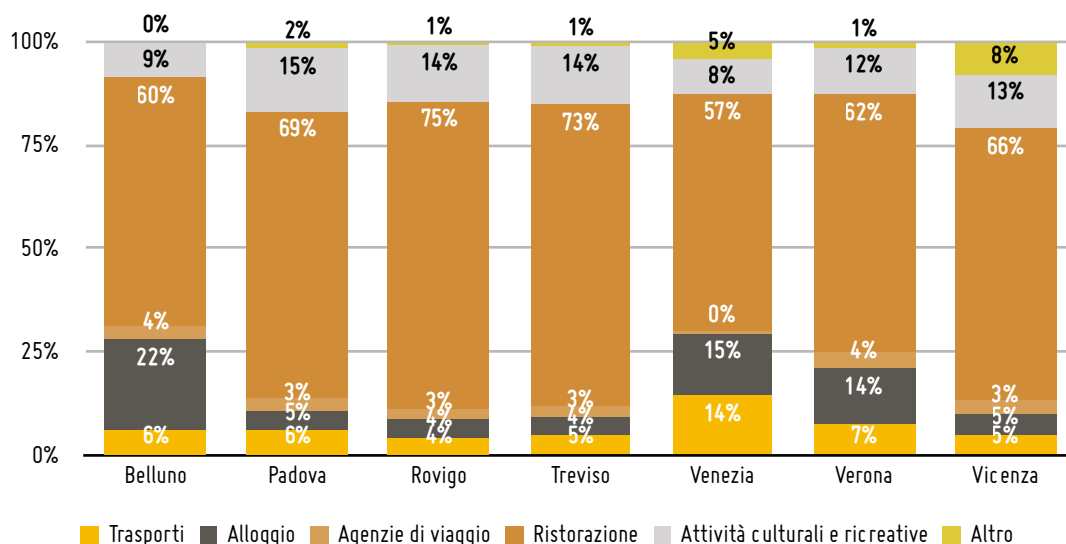
Fonte: Elaborazione su dati Istat, 2022

Nel settore, la composizione della filiera turistica consiste, stando ai dati del 2021, in 46.539 imprese e 226.101 addetti, pari rispettivamente al **7,4% delle imprese turistiche e all'8,6% del comparto a livello nazionale**. Rispetto alle altre imprese del territorio regionale, invece, quelle che rappresentano il settore turistico sono il 12%. Tra queste, le provincie che assorbono la maggior parte dell'industria turistica regionale sono **Venezia e Verona**, sia per imprese che per numero di addetti coinvolti, mentre Belluno e Rovigo presentano le concentrazioni più basse.



# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

La composizione del settore riflette la **specializzazione turistica del territorio**. Un esempio sono le imprese della ristorazione, che rappresentano il 66% della filiera, con punteggi più alti della media nella provincia di Rovigo (75%), Treviso (73%) e Padova (69%).



Fonte: Elaborazione su dati ISNART, 2021

In termini di gestione, nel 2013 la Regione ha approvato un nuovo quadro normativo allo scopo di **generare uno sviluppo turistico sostenibile in tutte le varie destinazioni** che compongono il territorio. Gli obiettivi di questa nuova legge sono una maggior integrazione tra il sistema pubblico e privato, una generale riorganizzazione della gestione delle destinazioni turistiche e infine, una crescita innovativa e diversificata dell'offerta turistica regionale.

In particolare, il territorio è stato suddiviso in **17 Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni (OGD)**, che a loro volta appartengono a **9 Sistemi Turistici e Territoriali (STT)**. Da un lato, le OGD sono composte da soggetti pubblici e privati e hanno funzioni di **destination management**, andando a definire la vision, mission e gli obiettivi a lungo termine, e di **destination marketing**, occupandosi dell'informazione, dell'accoglienza e della promocommercializzazione dell'offerta territoriale. Dall'altro, le STT rappresentano quegli ambiti territoriali omogenei in termini di tipologie turistiche e specializzati in termini di risorse turistiche. Nella tabella a seguire, presentiamo la lista delle OGD che operano sul territorio regionale e le STT di appartenenza.

Guardando al territorio nel suo insieme, possiamo mettere in evidenza alcune caratteristiche legate a domanda e offerta che caratterizzano il panorama turistico regionale.

**L'offerta ricettiva sul territorio regionale, negli ultimi dieci anni, ha visto una diminuzione del -5% del numero di strutture totali** e un aumento del +3% dei posti letto. Il dato negativo del numero delle strutture è stato causato dalla **riduzione degli esercizi extralberghieri corrispondente al periodo pandemico**. A seguito di una costante crescita del numero di strutture e di

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

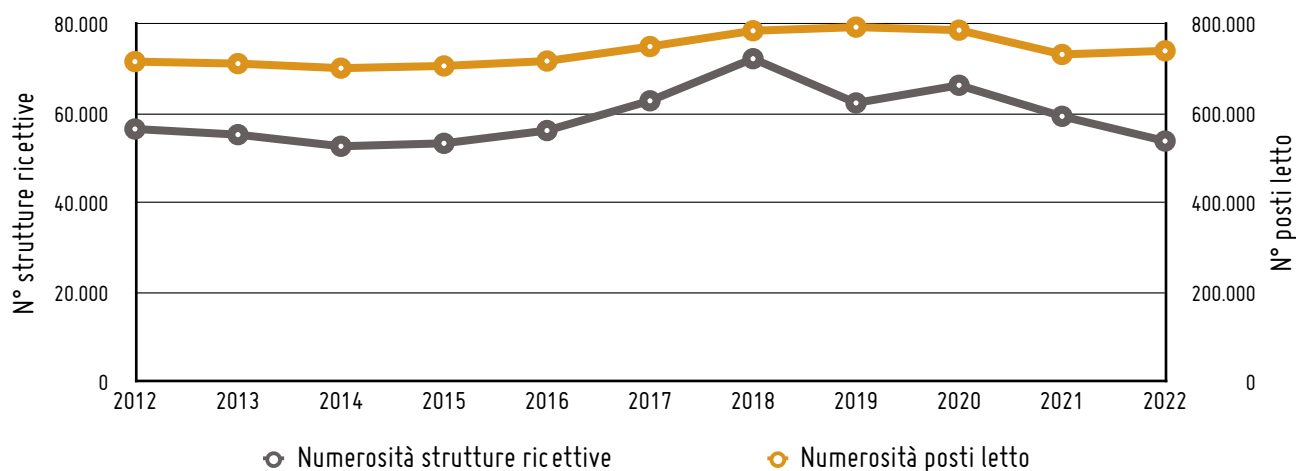
posti letto fino al 2018, tra il 2020 e il 2022 il numero di strutture extralberghiere del territorio si è abbassato del -15%, causando anche una diminuzione del -9 % dei posti letto disponibili.

REGIONE DEL VENETO			
OGD/DMO	STT di appartenenza	OGD/DMO	STT di appartenenza
Verona	Città d'arte	Fondazione DMO Dolomiti Bellunesi	Dolomiti
Città d'arte e ville venete del territorio trevigiano		DMO Lago di Garda	Lago di Garda
Padova		Pedemontana veneta e colli	Pedemontana e Colli
Terre vicentine		Po e suo delta	Po e suo delta
Riviera del Brenta e terra di Tiepolo		Terme e colli euganei	Terme euganee e termalismo veneto
Bibione e San Michele al Tagliamento	Mare e spiaggia	Venezia	Venezia e laguna
DMO Caorle		Montagna Veneta	Montagna Veneta
Cavallino Treporti			
Jesolo Eraclea			
Chioggia: storia, mare e laguna			

## ANDAMENTO OFFERTA TURISTICA

## VENETO

2022



# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

		2012	2019	2022	Var % 2019 vs 2012	Var % 2022 vs 2019	Var % 2022 vs 2012
ESERCIZI ALBERGHIERI	N° strutture	3.092	2.945	3.146	-5%	7%	2%
	Posti letto	214.270	217.896	214.710	2%	-1%	0%
ESERCIZI EXTRALBERGHIERI	N° strutture	53.539	59.516	50.787	11%	-15%	-5%
	Posti letto	502.828	576.355	526.539	15%	-9%	5%
TOTALE STRUTTURE	N° strutture	56.631	62.461	53.933	10%	-14%	-5%
	Posti letto	717.098	794.251	741.249	11%	-7%	3%

Fonte: Elaborazione su dati ISTAT, 2022

In termini di consistenza dell'offerta ricettiva, la maggior parte degli esercizi e dei posti letto è concentrata nella provincia di Venezia, che catalizza il 55% degli esercizi ed il 53% dei posti letto. La seconda provincia per importanza è Verona, con percentuali molto inferiori: il territorio conta infatti il 18% degli esercizi, ed il 23% dei posti letto.

PROVINCE	2022	
	Peso % N°	Peso % Posti Letto
Venezia	55%	53%
Verona	18%	23%
Belluno	10%	8%
Vicenza	5%	4%
Rovigo	4%	4%
Treviso	4%	3%
Padova	4%	5%
<b>TOTALE REGIONE</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborazione su dati ISTAT, 2022

In termini di domanda, i flussi turistici hanno fatto registrare un trend tendenzialmente crescente, con arrivi e presenze aumentati dal 2012 al 2019 rispettivamente del **+28%** e del **+14%**. Tale tendenza positiva si è poi bruscamente interrotta con l'arrivo della pandemia nel 2020, che ha fatto sì che si verificasse un'inversione di tendenza, portando ad un significativo calo dei flussi. Tra il 2019 e il 2020 gli arrivi e le presenze si sono più che dimezzati: gli arrivi sono diminuiti del **-61%**, e le presenze del **-54%**. **Nel 2022, la ripresa del turismo ha riportato risultati quasi comparabili a quelli del 2019** con un aumento del **+131%** negli arrivi.

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

ARRIVI E PRESENZE TURISTICHE REGISTRATE NELLE STRUTTURE RICETTIVE					
STL	Arrivi	% su totale	Presenze	% su totale	Permanenza media (gg)
STL Dolomiti	834.185	5%	2.980.610	5%	3,6
STL Belluno	146.964	1%	417.584	1%	2,8
STL Treviso	736.648	4%	1.628.388	2%	2,2
STL Bibione	815.992	4%	5.475.894	8%	6,7
STL Jesolo-Eraclea	1.287.009	7%	5.861.074	9%	4,6
STL Venezia	4.939.107	27%	11.540.923	18%	2,3
STL Chioggia	311.782	2%	1.488.538	2%	4,8
STL Padova	824.197	5%	1.948.220	3%	2,4
STL Terme Euganee	798.703	4%	2.930.535	4%	3,7
STL Vicenza	615.726	3%	1.473.056	2%	2,4
STL Altopiano di Asiago	105.347	1%	536.873	1%	5,1
STL Garda	2.977.805	16%	13.327.208	20%	4,5
STL Verona	1.890.273	10%	3.798.081	6%	2,0
STL Rovigo	279.772	2%	1.455.139	2%	5,2
STL Cavallino	846.673	5%	6.697.898	10%	7,9
STL Caorle	731.210	4%	4.360.485	7%	6,0
<b>TOTALE REGIONE</b>	<b>18.141.393</b>	<b>100%</b>	<b>65.920.506</b>	<b>100%</b>	<b>3,6</b>

Fonte: Elaborazione su dati del Sistema statistico regionale della Regione Veneto

Valutando l'andamento 2022 per i diversi Sistemi Turistici Locali (STL), che definisce la suddivisione statistica della regione, i migliori risultati in termini di arrivi si sono registrati nel **territorio di Venezia, che costituisce il 27% degli arrivi regionali**, seguito dal Garda che ne attrae il 16%. I due territori che attirano meno turisti sono invece Belluno e l'Altopiano di Asiago. Nonostante ciò, quest'ultimo risulta essere il terzo territori per aumento percentuale di turisti negli ultimi 10 anni: dal 2012 i turisti dell'Altopiano di Asiago sono aumentati del +33%.

Infatti, osservando, l'andamento degli arrivi registrati all'interno delle singole aree territoriali, possiamo evidenziare quali siano le zone, che negli anni, hanno visto crescere l'interesse da parte dei turisti. Dal 2012 al 2022, le zone che hanno visto crescere notevolmente l'interesse da parte dei turisti sono stati quelli del **STL di Chioggia (con una crescita degli arrivi del +52%), STL di Verona (con una crescita degli arrivi del 42%)** e infine, il STL dell'Altopiano di Asiago. Il STL di Treviso e di Jesolo-Eraclea hanno invece registrato un lieve calo, rispettivamente del -4% e del -3%,

Confrontando la permanenza media dei turisti, il dato più alto viene registrato dall'area di **Cavallino Treporti** nel quale, a causa della tipologia di turismo tipica di quella zona, **i turisti si fermano per 7,9 giorni in media**. Questi dati possono essere comparati per esempio a quelli di Bibione e di Caorle. Tra le permanenze medie più basse, invece, troviamo Verona, Treviso e Venezia (2,3 giorni).

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

L'andamento mensile delle presenze per l'anno 2022 in Veneto, dimostra come i turisti preferiscano effettuare un soggiorno nella regione nei mesi estivi di luglio e agosto. **L'estate, infatti, concentra il 67% dei flussi di turisti.**

Per quanto riguarda la provenienza dei turisti, analizzando le presenze registrate nel 2022 si può notare come il turismo straniero sia prevalente rispetto a quello nazionale: **il 67% dei turisti viene dall'estero mentre il 33% è italiano**

La Germania risulta essere il primo mercato estero, in termini di presenze, con una quota pari a circa il 40% del totale stranieri. Austria e Paesi Bassi seguono con quote molto più basse, rispettivamente contribuendo al 9% e 5% delle presenze straniere.

Tra i mercati extra-europei di particolare interesse si confermano gli **Stati Uniti**, che eguagliano i Paesi Bassi in termini di presenze.

ANDAMENTO NUMERO DI ARRIVI PER STL	
STL	2012-2022
STL Dolomiti	18%
STL Belluno	3%
STL Treviso	-4%
STL Bibione	5%
STL Jesolo-Eraclea	-3%
STL Venezia	9%
STL Chioggia	52%
STL Padova	4%
STL Terre Euganee	23%
STL Vicenza	14%
STL Altopiano di Asiago	33%
STL Garda	28%
STL Verona	42%
STL Rovigo	1%
STL Cavallino	18%
STL Caorle	13%

## ANDAMENTO MENSILE



**ESTATE (Giu-Set)**  
67% dei flussi turistici



**LUGLIO E AGOSTO**  
picchi di presenze annui

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

## IL TURISMO IN PROVINCIA DI VENEZIA

Visto che i 22 comuni aderenti al progetto si trovano tutti all'interno della provincia di Venezia, abbiamo ritenuto fondamentale effettuare un'analisi più approfondita per quanto riguarda il contesto turistico territoriale di questa porzione di territorio. Ciò al fine di evidenziarne peculiarità e caratteristiche specifiche.

PROVINCIA DI VENEZIA				
COMUNI	OGD DI APPARTENENZA	COMUNI	OGD DI APPARTENENZA	
Annone Veneto	<b>Bibione e San Michele al Tagliamento</b>	Venezia	<b>Venezia</b>	
Cinto Caomaggiore		Dolo		
Fossalta di Portogruaro		Fiesso d'Artico		
Gruaro		Fossò		
Portogruaro		Campagna Lupia		
Pramaggiore		Campolongo Maggiore		
S. Michele al Tagliamento		Camponogara		
Teglio Veneto		Martellago		
Caorle		<b>DMO Caorle</b>		Mira
Concordia Sagittaria	Mirano			
Cavallino – Treporti	<b>Cavallino Treporti</b>	Noale		
Ceggia	<b>Jesolo Eraclea</b>	Pianiga		
Eraclea		Salzano		
Fossalta di Piave		Santa Maria di Sala		
Jesolo		Scorzè		
Meolo		Spinea		
Musile di Piave		Stra		
Noventa di Piave		Vigonovo		
Quarto d'Altino		Mogliano *		
S. Donà di Piave		Preganziol *		
S. Stino di Livenza		Zero Branco *		
Torre di Mosto		Noventa Padovana *		
Marcon		Cavarzere	<b>Comuni non appartenenti ad alcuna OGD</b>	
Chioggia		<b>Chioggia: storia, mare e laguna</b>		Cona

\* Comuni esterni alla provincia di Venezia

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

**La provincia di Venezia dal punto di vista turistico può essere suddivisa in sette diverse OGD:** Bibione e San Michele al Tagliamento, DMO Caorle, Cavallino Treporti, Jesolo Eraclea, Chioggia: storia, mare e laguna, Venezia e Riviera del Brenta e terra di Tiepolo. Quest'ultima è l'unica che include anche quattro comuni che non fanno parte della provincia di Venezia, e che nella tabella sono sottolineati in giallo: Mogliano, Preganziol e Zero Branco che si trovano in provincia di Treviso, e Noventa Padovana in provincia di Padova. I Comuni di Cona e Cavarzere sono invece inseriti all'interno dei dati provinciali, ma non in quelli delle singole OGD in quanto non fanno parte di nessuna di esse.

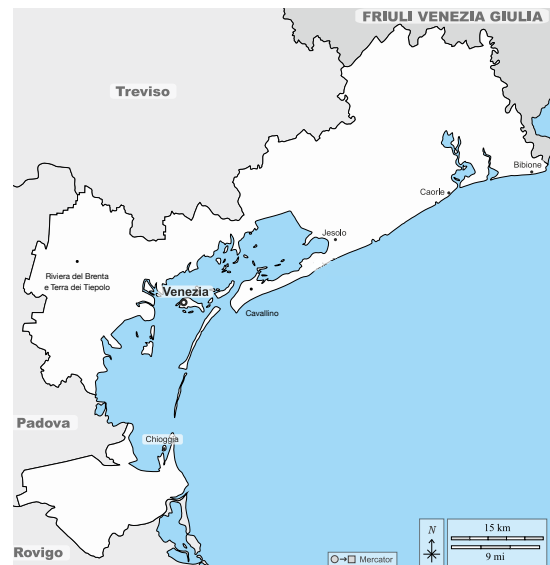
Dal punto di vista territoriale, la provincia di Venezia è incastonata tra le province venete di Rovigo, Padova e Treviso a sud-ovest, dalle province friulane di Pordenone e Udine a nord-est e la restante parte si sviluppa lungo 158 km di costa, che tuttora caratterizza il turismo di quelle zone.

Partendo da est, l'offerta turistica di **Bibione e San Michele al Tagliamento** può essere divisa in tre prodotti principali: le spiagge della costa, il patrimonio storico culturale e quello paesaggistico-naturalistico. Il primo rappresenta la motivazione principale dei flussi turistici e si concentra principalmente nella zona di Bibione con un'offerta di divertimento, intrattenimento e di attività sportive all'aperto rivolta a tutte le persone che ricercano il benessere, e in particolare alle famiglie con bambini. La zona dell'entroterra invece è caratterizzata da siti ed esperienze turistiche legate alla storia e agli eventi bellici, e da ambienti lagunari con un'elevata importanza per la biodiversità locale.

Anche la zona di **Caorle** è prettamente caratterizzata da un turismo balneare, ma si differenzia dalle altre località balneari della costa per l'architettura e i colori del suo centro storico, che si ispirano ad un paesaggio tipicamente veneziano. Altra particolarità sono le origini romane che la connettono con un fil rouge alla vicina Concordia Sagittaria, nella quale sono conservati i resti di una l'area archeologica risalente alla seconda metà del I secolo a.C.

**Jesolo ed Eraclea**, tra le economie turistiche primarie per l'intero sistema regionale, ed è forse la zona nella quale l'offerta balneare rappresenta ancora oggi il cuore dell'economia turistica. In particolare, Jesolo ha declinato maggiormente questa tipologia di prodotto sul divertimento e sul piacere della vacanza al mare, mentre Eraclea si contraddistingue come luogo di relax e per la sua ambientazione naturale.

L'area di **Cavallino**, è suddivisa in tre ambiti fortemente caratterizzati dai suoi elementi naturali: l'ambiente lagunare, che si affaccia alla laguna di Venezia, la costa Adriatica e la zona rurale. Nonostante il turismo balneare sia il più forte a livello attrattivo, la zona presenta numerose opportunità di godere dell'aria aperta, come il cicloturismo e altri sport acquatici.



# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

L'area di **Venezia**, comprende il territorio forse più complesso di tutta la provincia, il suo capoluogo. I suoi eventi di richiamo mondiale come il Festival del Cinema, il Carnevale, la Biennale, e il suo status di Patrimonio UNESCO, attraggono il 27% dei turisti della regione. La tipologia di turismo presente in questa zona è il più variegato: può rappresentare il turismo mordi e fuggi, tipico delle navi da crociera, o il turista culturale, interessato al patrimonio architettonico e artistico della città.

Nell'entroterra, la **Riviera del Brenta e la Terra dei Tiepolo** rappresenta nel patrimonio architettonico il suo passato come località di villeggiatura dei nobili veneziani. Le cosiddette ville venete sono l'eredità della Serenissima, l'aristocrazia lagunare, che grazie ad una sapiente conservazione, si sono mantenute nei secoli assieme ai giardini storici, i parchi monumentali e i prestigiosi affreschi dei Tiepolo, Giambattista e in particolar modo Giandomenico.

Infine, **Chioggia**, la cui offerta può essere divisa in tre macro-aree: il patrimonio storico-culturale rappresentato dal centro storico, il turismo balneare della costa e il patrimonio naturalistico della laguna. Anch'essa, per la singolarità del suo sito paesaggistico e ambientale è stata inserita nella lista del Patrimonio UNESCO.

Osservando la provincia di Venezia rispetto ad una serie di **indici statistici** è possibile valutare l'impatto del turismo sul territorio e confrontarlo in maniera ponderata con altri territori e aree.

L'indicatore della pressione turistica è utilizzato per quantificare la pressione aggiuntiva delle presenze turistiche su un territorio, monitorando il numero di turisti al giorno per ogni 100 abitanti.

**Per quanto riguarda la provincia di Venezia, tale indice mostra come il numero di turisti giornaliero, ogni 100 abitanti, sia pari a 12. Valore nettamente più alto rispetto a quello veneto.**

Il **tasso di ricettività** della provincia esprime la potenzialità turistica dell'area indicando il numero di posti letto ogni 100 residenti. Misura l'intensità dell'offerta in relazione alla popolazione residente nell'area. Come possiamo vedere dai dati, la provincia di Venezia dimostra avere 47 posti letto ogni 100 residenti. La **densità ricettiva** mostra, invece, come sul territorio provinciale ci siano circa 159 posti letto per kmq. Anche in questo caso, possiamo vedere come il dato risulti superiori rispetto a quello della regione.

Per quanto riguarda l'offerta ricettiva, così come abbiamo riscontrato a livello regionale, dal 2016 in poi, la provincia di Venezia ha registrato un aumento consistente nel numero di strutture ricettive e di conseguenza di posti letto. **Fino al 2019 infatti, il numero di strutture ricettive è aumentato del +22%, e quello dei posti letto del +19%.** A causa degli eventi scatenati dalla pandemia, però, c'è stata una diminuzione consistente di entrambi, fino a raggiungere, nel 2022, quote simili al 2017.

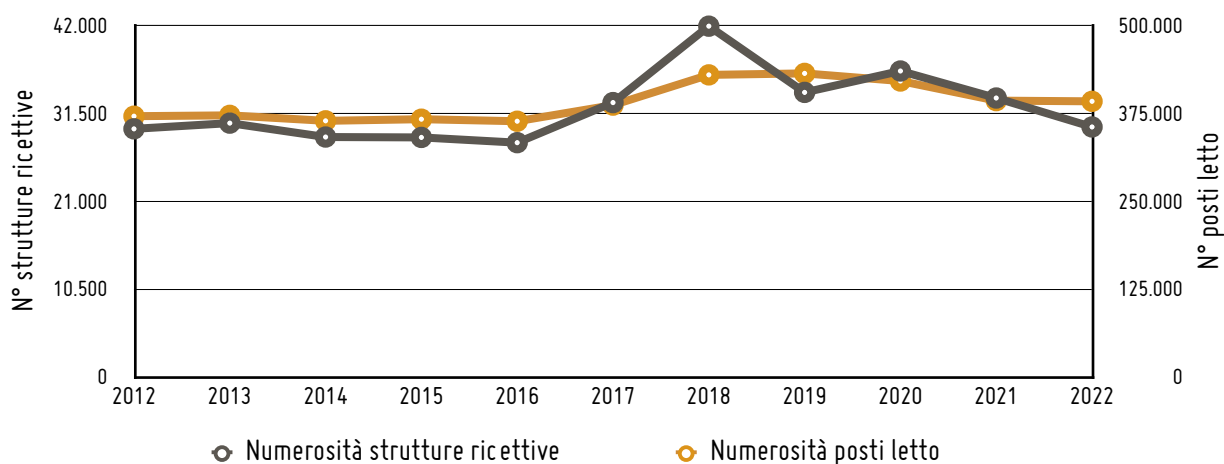
INDICI A CONFRONTO (dati 2022)			
	PROVINCIA DI VENEZIA	VENETO	ITALIA
<b>PRESSIONE TURISTICA</b> (presenze/residenti*365*100)	12	4	2
<b>TASSO RICETTIVITÀ</b> (p.letto/residenti*100)	47	15	9
<b>DENSITÀ RICETTIVA</b> (p.letto/kmq)	159	40	17

Fonte: Elaborazione dati Istat e Sistema statistico regionale della Regione Veneto

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

ANDAMENTO OFFERTA TURISTICA

PROVINCIA DI VENEZIA



	N° STRUTTURE RICETTIVE	N° POSTI LETTO
<b>Variazione % 2016-2019</b>	22%	19%
<b>Variazione % 2012 - 2022</b>	1%	6%

Fonte: Elaborazione su dati Istat, 2022

**Nel 2022, il numero di strutture ricettive e di posti letto ha continuato a diminuire rispetto all'anno precedente.** Mentre le strutture alberghiere sono diminuite del +4,2% (passate da 1.216 nel 2012 a 1.268 nel 2022), le strutture extralberghiere sono aumentate solamente dello +0,6% (passate da 28.402 a 28.577 nel 2022). Per quanto riguarda, invece, i posti letto, le strutture alberghiere hanno registrato un aumento del 4,8% dei posti letto (passando da 95.415 posti letto nel 2012 a 100.052 nel 2022), mentre le strutture extralberghiere hanno segnato un aumento di posti letto del +6% **(passando da 275.205 posti letto nel 2012 a 291.761 nel 2022)**.

**Gli esercizi alberghieri pesano solo il 4% sul numero di strutture totali della provincia ma ospitano il 26% dei posti letto totali offerti.** Il dato è simile a quello regionale, considerando che il numero di strutture alberghiere e di posti letto sono pari rispettivamente al 6% e al 29% del totale delle strutture presenti sul territorio regionale. Ciò evidenzia come **sul territorio provinciale la consistenza degli esercizi extralberghieri sia di gran lunga più accentuata.**

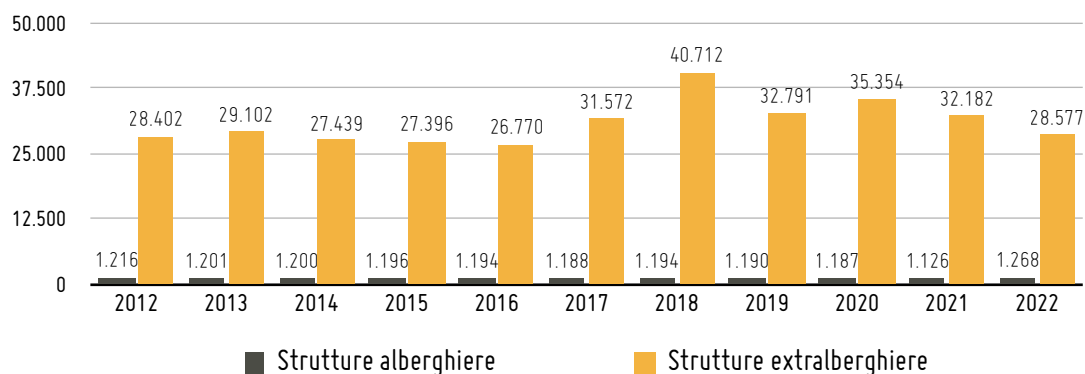
**Effettuando un piccolo focus specifico per quanto riguarda l'offerta degli esercizi alberghieri possiamo evidenziare come le strutture siano in generale di grandi dimensioni.** In media le strutture alberghiere ospitano, infatti, **circa 79 posti letto** mentre a livello nazionale il dato medio per gli hotel è di circa 69 posti letto. Per quanto riguarda il livello qualitativo legato alla categoria delle strutture, nella provincia di Venezia **il 70% dei posti letto alberghieri è concentrato nelle strutture pari o inferiori alle 3 stelle, mentre a livello nazionale tali strutture rappresentano il 59% dei posti letto offerti.**

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

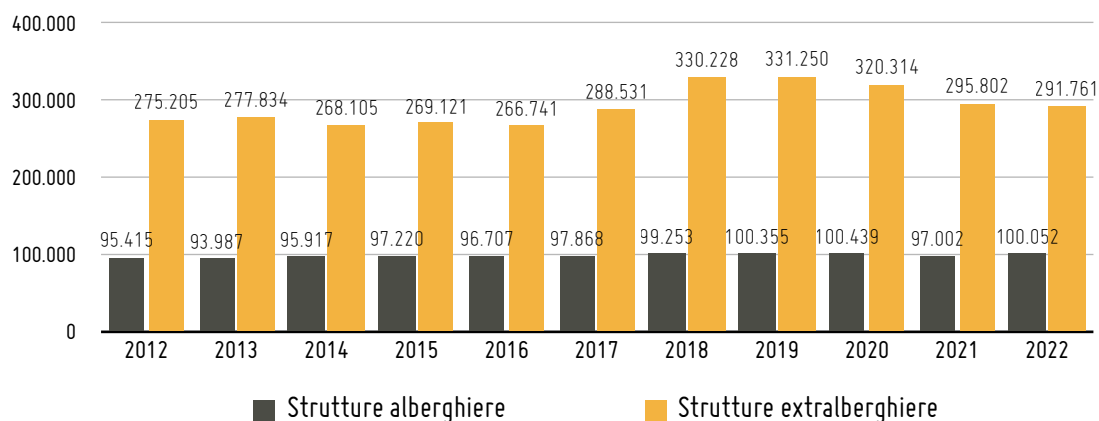
ANDAMENTO OFFERTA TURISTICA

PROVINCIA DI VENEZIA

## ANDAMENTO NUMERO STRUTTURE



## ANDAMENTO POSTI LETTO



## ANDAMENTO NUMERO E POSTI LETTO STRUTTURE

ANNO	STRUTTURE ALBERGHIERE				STRUTTURE EXTRALBERGHIERE			
	N° strutture		Posti letto		N° strutture		Posti letto	
	Valore	Var%	Valore	Var%	Valore	Var%	Valore	Var%
2012	1.216	-	95.415	-	28.402	-	275.205	-
2013	1.201	-1%	93.987	-1%	29.102	2%	277.834	1%
2014	1.200	-0%	95.917	2%	27.439	11%	268.105	12%
2015	1.196	-4%	97.220	3%	27.396	4%	269.121	7%
2016	1.194	-3%	96.707	-5%	26.770	2%	266.741	1%
2017	1.188	0%	97.868	-1%	31.572	0%	288.531	-1%
2018	1.194	-5%	99.253	-1%	40.712	2%	330.228	15%
2019	1.190	-2%	100.355	-1%	32.791	4%	331.250	16%
2020	1.187	3%	100.439	-3%	35.354	0%	320.314	5%
2021	1.126	1%	97.002	4%	32.182	2%	295.802	9%
2022	1.268	-3%	100.052	-3%	28.577	1%	291.761	3%

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

OFFERTA TURISTICA

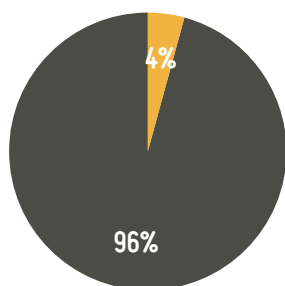
PROVINCIA DI VENEZIA

2022



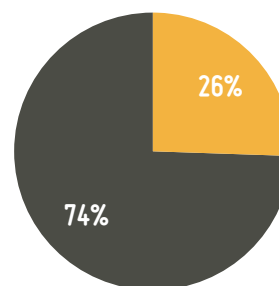
TIPOLOGIA DI STRUTTURE	N° STRUTTURE	%	N° POSTI LETTO	%
Alberghi e RTA	1.268	4%	100.052	26%
Campeggi e villaggi turistici	77	0%	134038	34%
Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	27.939	94%	143.747	37%
Agriturismi	111	0%	2152	1%
Ostelli	11	0%	3135	1%
Case per ferie	50	0%	6656	2%
Rifugi di montagna	-	-	-	-
Bed & Breakfast	389	1%	2033	1%
Altri esercizi ricettivi n.a.c.	-	-	-	-
<b>Totale</b>	<b>29.845</b>	<b>100%</b>	<b>391.813</b>	<b>100%</b>

DISTRIBUZIONE STRUTTURE PER TIPOLOGIA



● Es. alberghieri  
● Es. extralberghieri

DISTRIBUZIONE POSTI LETTO PER TIPOLOGIA STRUTTURA



● Es. alberghieri  
● Es. extralberghieri

Fonte: Elaborazione su dati Istat, 2022

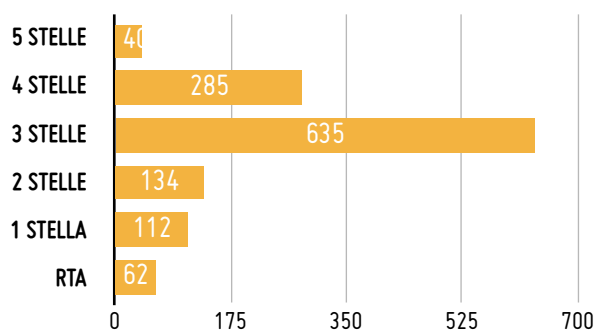
# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

OFFERTA TURISTICA: FOCUS SUGLI ALBERGHI

PROVINCIA DI VENEZIA

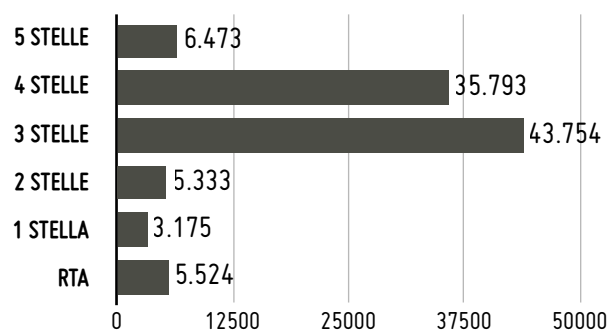


NUMERO STRUTTURE

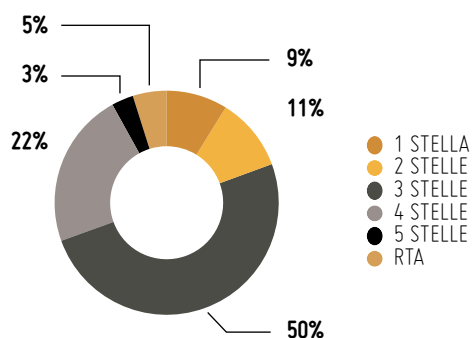


2022

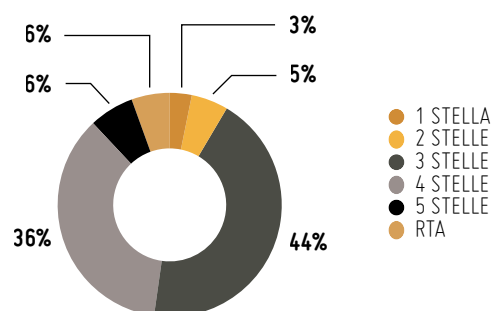
NUMERO POSTI LETTO



DISTRIBUZIONE STRUTTURE



DISTRIBUZIONE POSTI LETTO



Fonte: Elaborazione su dati Istat, 2022

L'offerta di posti letto sul territorio provinciale si concentra prevalentemente all'interno di 5 comuni: Venezia che ospita il 20% dei posti letto totali della provincia, San Michele al Tagliamento che ne ospita il 19%, Cavallino Treponti che ne ospita il 18%, Jesolo che ne ospita il 15% e Caorle che ne ospita il 15%. Questi comuni, insieme, concentrano l'89% dei posti letto totali presenti in provincia rappresentando, quindi, i centri turistici più consistenti.

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

OFFERTA TURISTICA PER COMUNE

PROVINCIA DI VENEZIA

2022

COMUNI	ESERCIZI RICETTIVI			TOTALE STRUTTURE	
	N°	Posti letto	Media p.l. per struttura	% N°	% Posti letto
VENEZIA	8.511	77.037	9	29%	20%
SAN MICHELE AL TAGLIAMENTO	9.238	75.563	8	31%	19%
CAVALLINO TREPORTI	742	70.926	96	2%	18%
JESOLO	4.457	64.756	15	15%	17%
CAORLE	4.231	57.971	14	14%	15%
CHIOGGIA	1.378	28.338	21	5%	7%
ERACLEA	671	7.644	11	2%	2%
MIRA	111	1.273	11	0%	0%
MIRANO	54	1.079	20	0%	0%
QUARTO D'ALTINO	34	1.022	30	0%	0%
NOVENTA DI PIAVE	24	874	36	0%	0%
SAN DONÀ DI PIAVE	29	510	18	0%	0%
MARCON	20	483	24	0%	0%
NOALE	30	462	15	0%	0%
DOLO	40	457	11	0%	0%
PORTOGRUARO	37	422	11	0%	0%
STRA	11	318	29	0%	0%
MEOLO	13	260	20	0%	0%
CAMPAGNA LUPIA	16	229	14	0%	0%
PIANIGA	10	208	21	0%	0%
FIESSO D'ARTICO	12	207	17	0%	0%
SPINEA	29	187	6	0%	0%

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

SCORZÈ	12	170	14	0%	0%
SAN STINO DI LIVENZA	8	152	19	0%	0%
SANTA MARIA DI SALA	13	147	11	0%	0%
CEGGIA	7	119	17	0%	0%
SALZANO	9	118	13	0%	0%
CONCORDIA SAGITTARIA	13	113	9	0%	0%
MARTELLAGO	10	107	11	0%	0%
ALTRI COMUNI (< di 100 posti letto)	75	661	8,8	0%	0%
<b>TOTALE</b>	<b>29.845</b>	<b>391.813</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

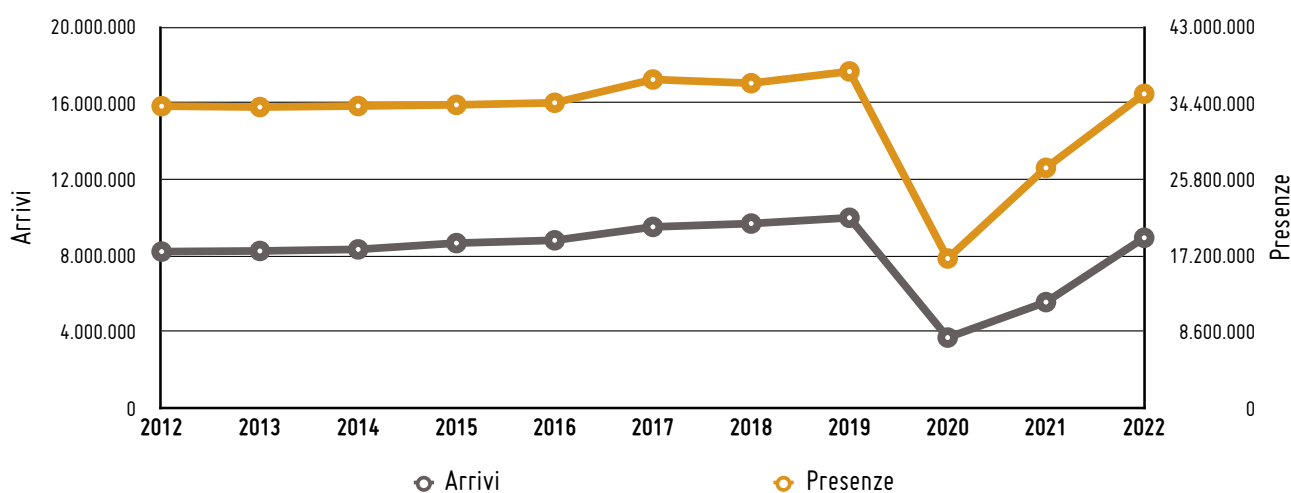
Fonte: Elaborazione su dati Istat, 2022

L'analisi di lungo periodo dei flussi turistici, ovvero delle presenze e degli arrivi, evidenzia un andamento abbastanza costante fino al 2019, a parte una leggera diminuzione dal 2017 al 2018.

Com'è noto, il mutato contesto conseguente alla crisi sanitaria Covid-19 e le derivanti azioni di contenimento alla pandemia hanno avuto un impatto significativamente negativo sul comparto del turismo nell'anno 2020 che ha portato una contrazione delle presenze importante su tutto il territorio nazionale, protrattasi anche nel 2021. Nonostante le conseguenze della pandemia si riflettano ancora oggi sul panorama turistico italiano, i numeri sono cresciuti costantemente dal 2021, senza però raggiungere il numero di arrivi e presenze del 2019.

ANDAMENTO DOMANDA TURISTICA

PROVINCIA DI VENEZIA



# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

FLUSSO DEI TURISTI IN PROVINCIA DI VENEZIA											
ANNO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Arrivi	8.207.371	8.240.596	8.323.059	8.652.195	8.798.677	9.500.934	9.677.150	9.979.780	3.699.264	5.558.749	8.931.773
Presenze	34.037.263	33.938.624	34.051.434	34.186.544	34.419.316	37.042.454	36.628.413	37.951.808	16.866.552	27.088.085	35.424.812
PM	4,1	4,1	4,1	4,0	3,9	3,9	3,8	3,8	4,6	4,9	4,0

VARIAZIONI % FLUSSO DI TURISTI IN PROVINCIA DI VENEZIA												
Var %	2012 /2011	2013 /2012	2014 /2013	2015 /2014	2016 /2015	2017 /2016	2018 /2017	2019 /2018	2020 /2019	2021 /2020	2022/ 2021	2012- 2022
Arrivi	-1%	0%	1%	4%	2%	8%	2%	3%	-63%	50%	61%	9%
Presenze	-3%	-0%	0%	0%	1%	8%	-1%	4%	-56%	61%	31%	4%

Fonte: Elaborazione su dati del Sistema statistico regionale della Regione Veneto

Incrociando, infatti, i dati relativi agli arrivi con quelli delle presenze è possibile calcolare la permanenza media dei turisti all'interno del territorio della provincia. La comparazione tra i dati del 2012 e del 2022, non denota un grande cambiamento: la permanenza media dei turisti infatti è rimasta quasi costante a 4 giorni. **Questo spiega perché nonostante l'incremento del dato relativo agli arrivi (numero dei turisti) negli ultimi 10 anni, il dato relativo alle presenze (notti trascorse dai turisti) sia aumentato di poco.**

A proposito della permanenza media dei turisti evidenziamo ulteriormente come questa registri valori molto simili all'interno di strutture alberghiere ed extralberghiere, dove gli ospiti rispettivamente rimangono in media per 4 e 4,1 giorni. Inoltre, confrontando i dati del 2022 con quelli dell'anno precedente, si può notare **una generale riduzione della permanenza media** con la differenza maggiore nella permanenza dei turisti in Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, che si è ridotta di 1,6 giorni. Rimanendo sempre su questo argomento, nelle pagine seguenti risulta interessante notare come la tipologia di struttura extralberghiera con la più alta permanenza media sul territorio provinciale siano i **Campeggi e i villaggi turistici con una media di 7,2 giorni** nel 2022. Per natura questa tipologia di strutture si presta maggiormente per più lunghi soggiorni.

**Per quanto riguarda la composizione degli arrivi sul territorio possiamo evidenziare dai dati come, annualmente, rimanga costante il peso dei turisti stranieri sul totale.**

**Nella provincia di Venezia, i turisti stranieri compongono circa il 72% degli arrivi e delle presenze**, non contando il dato relativo all'anno 2020 e 2021 che risultano sfalsati a causa di variabili esogene particolari che hanno condizionato il mercato. Il dato risulta ancora più elevato rispetto a quanto si registra a livello regionale, dove i turisti stranieri formano il 67% degli arrivi.

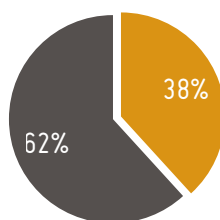
# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

DISTRIBUZIONE PRESENZE E PERMANENZA MEDIA DEI TURISTI

PROVINCIA DI VENEZIA

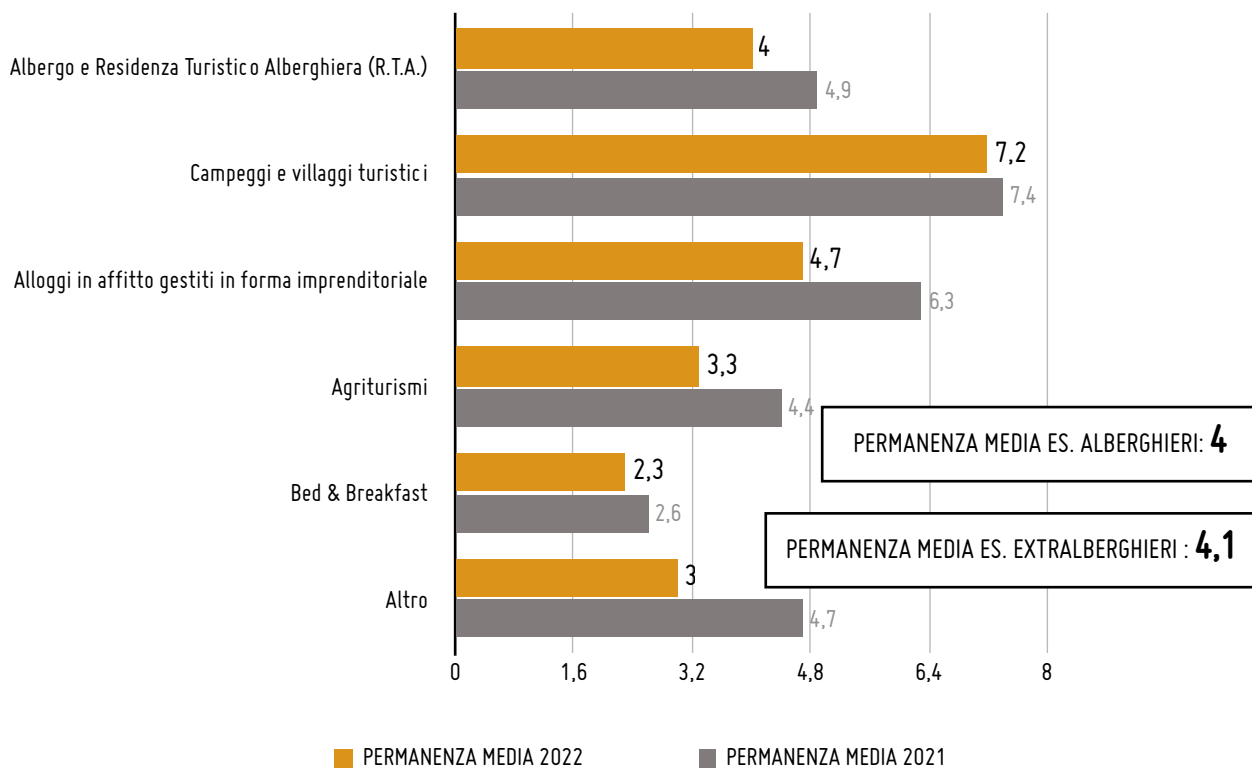
## DISTRIBUZIONE PRESENZE PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO

2022



● ES. ALBERGHIERI  
● ES. EXTRALBERGHIERI

## DISTRIBUZIONE PERMANENZA MEDIA (GG) PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO



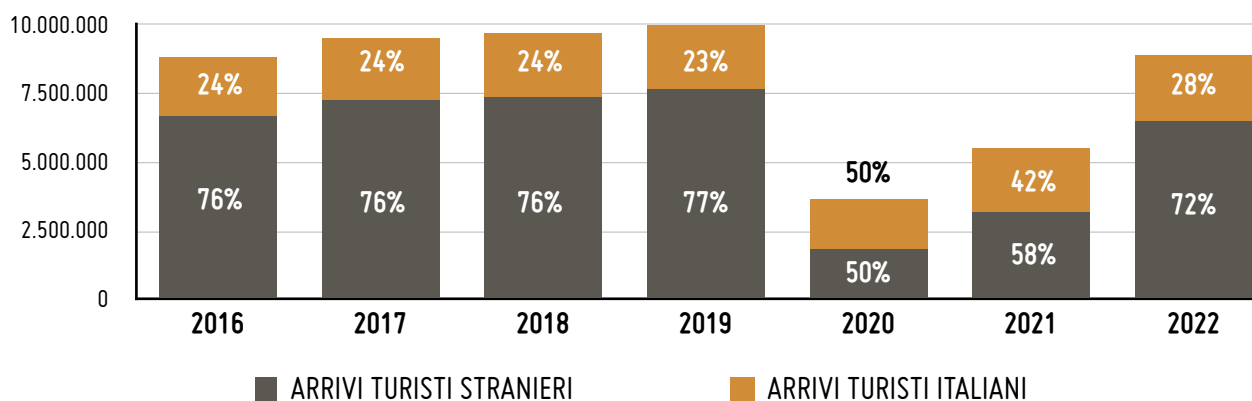
Fonte: Elaborazione su dati del Sistema statistico regionale della Regione Veneto

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

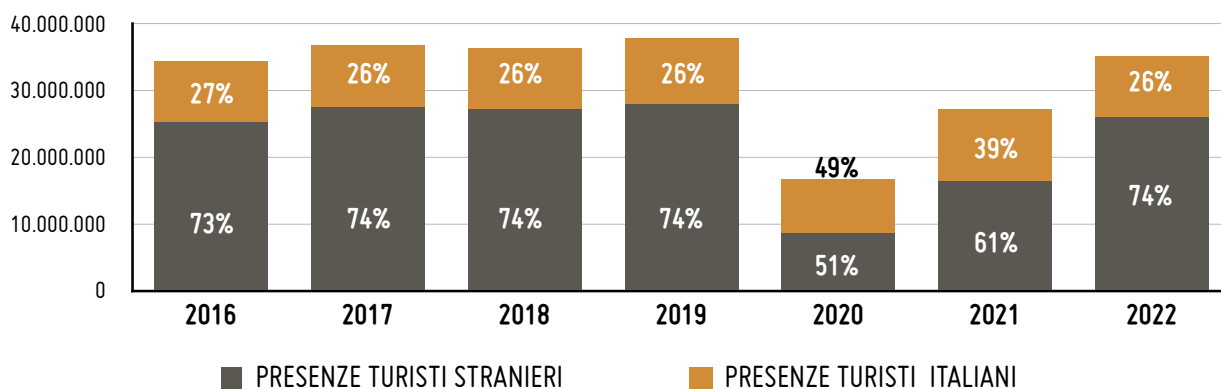
COMPOSIZIONE DELLA DOMANDA TURISTICA ULTIMI 7 ANNI

PROVINCIA DI VENEZIA

ANDAMENTO ARRIVI



ANDAMENTO PRESENZE



## FLUSSO DEI TURISTI IN PROVINCIA DI VENEZIA

	ARRIVI TURISTI ITALIANI	Var % arrivi italiani	ARRIVI TURISTI STRANIERI	Var % arrivi stranieri	PRESENZE TURISTI ITALIANI	Var % presenze italiani	PRESENZE TURISTI STRANIERI	Var % presenze stranieri
2016	2.135.415	-	6.663.262	-	9.126.984	-	25.292.332	-
2017	2.242.905	5,0%	7.258.029	8,9%	9.565.379	4,8%	27.477.075	8,6%
2018	2.293.209	2,2%	7.383.941	1,7%	9.539.532	-0,3%	27.088.881	-1,4%
2019	2.331.019	1,6%	7.648.761	3,6%	9.915.778	3,9%	28.036.030	3,5%
2020	1.834.680	-21,3%	1.864.584	-75,6%	8.298.118	-16,3%	8.568.434	-69,4%
2021	2.332.623	27,1%	3.226.126	73,0%	10.616.417	27,9%	16.471.668	92,2%
2022	2.457.587	5,4%	6.474.186	100,7%	9.317.230	-12,2%	26.107.582	58,5%

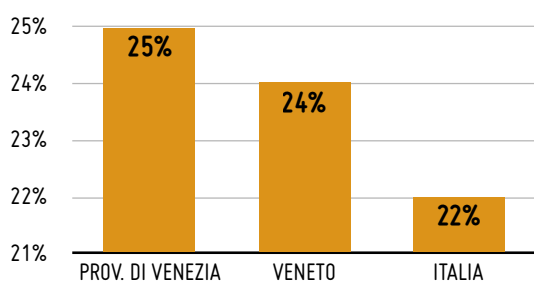
# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

INDICE DI UTILIZZO LORDO DEI POSTI LETTO (U.L.)

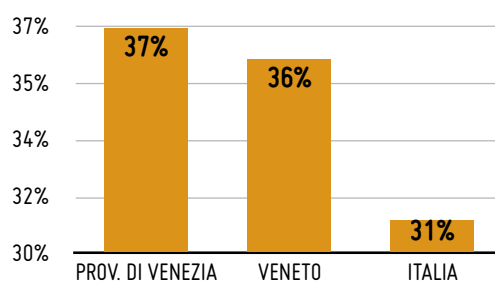
PROVINCIA DI VENEZIA

2022

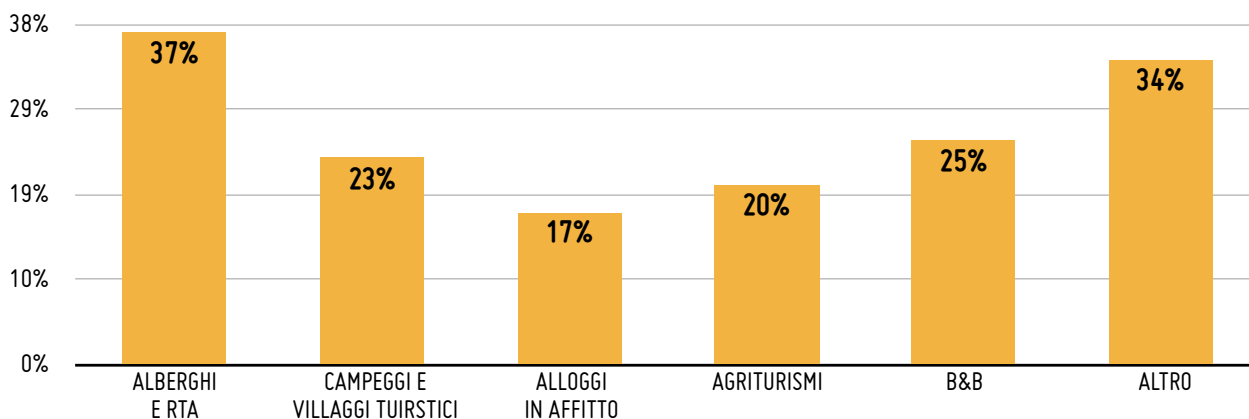
INDICE DI UTILIZZO LORDO  
TOTALE ESERCIZI A CONFRONTO



INDICE DI UTILIZZO LORDO  
ES. ALBERGHIERI A CONFRONTO



INDICE DI UTILIZZO LORDO PER TIPOLOGIA ESERCIZIO IN PROVINCIA DI VENEZIA



Fonte: Elaborazione su dati Istat e del Sistema statistico regionale della Regione Veneto

Le presenze a livello provinciale si distribuiscono per il 38% negli esercizi alberghieri e per il 62% negli esercizi extralberghieri. Ciò è spiegato dal fatto che queste ultime compongono il 96% delle strutture ricettive totali ed il 76% dei posti letto.

Mettendo in relazione le presenze registrate per tipologia di esercizio e i posti letto negli esercizi espresso in termini di giornate/letto, è possibile ricavare un indice importante che esprime il grado di utilizzo dei posti letto presenti sul territorio. Tale dato risulta molto interessante per misurare il livello di occupazione degli esercizi del territorio e registrare dove tale tasso risulta più consistente. L'indice di utilizzo lordo (incluso anche le giornate di chiusura stagionali, quindi calcolato su 365 giorni) dei posti letto degli esercizi calcolato per la provincia di Venezia evidenzia un dato piuttosto allineato all'indice

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

regionale. **Dai grafici possiamo osservare come il grado di utilizzo lordo dei posti letto nella provincia sia pari al 25%, mentre a livello regionale tale dato sfiora il 24%.**

Rimanendo sempre sul dato relativo al grado di occupazione lorda dei posti letto e andando a calcolarlo solamente per quanto riguarda le strutture alberghiere, possiamo evidenziare ulteriormente come la performance degli esercizi della provincia sia quasi la stessa rispetto a quella regionale e del 6% superiore a quella italiana.

Effettuando un focus a livello territoriale provinciale è possibile mettere in evidenza quali siano le tipologie di strutture che registrano un più alto tasso di utilizzo lordo dei posti letto. **Al primo posto vediamo che si posizionano gli Alberghi e le RTA con un 37% di indice di utilizzo lordo dei posti letto. Al secondo posto troviamo i B&B con il 25% di indice di utilizzo lordo dei posti letto.** Le altre tipologie di strutture registrano indici nella media, tra il 17% e il 23%. Tale dato, ricordiamo, risulta influenzato e condizionato dal periodo di apertura effettivo delle strutture che presenta un'elevata stagionalità.

Analizzando ancora i dati relativi al 2022, è possibile mettere in evidenza la stagionalità dei flussi all'interno del territorio provinciale. Come possiamo osservare dal grafico a pagina seguente, il territorio risulta caratterizzato da un'elevata stagionalità estiva, con un picco tra i mesi di giugno e settembre, che concentrano il 74% delle presenze totali annue: tale stagione risulta prevalentemente incentrata sui mesi di luglio e agosto che registrano picchi di presenze importanti.

Effettuando un focus più specifico, possiamo evidenziare ulteriormente quali siano le mensilità dell'anno maggiormente preferite per provenienza dei turisti. **Entrambi i flussi, italiani e stranieri, dimostrano di apprezzare maggiormente il territorio nei mesi estivi di luglio e agosto.**

**I turisti italiani che dimostrano avere interesse per il territorio provengono principalmente dal Veneto stesso (33%), dalla Lombardia, 23% degli arrivi nazionali, e dal Trentino Alto-Adige, 8% degli arrivi nazionali.**

**Osservando le provenienze dei turisti stranieri, che ricordiamo essere il 72% degli arrivi totali, evidenziamo come i principali mercati interessati alla località siano la Germania (22% degli arrivi esteri), gli U.S.A (12% degli arrivi esteri) e l'Austria (10% degli arrivi esteri).** Questi Paesi, infatti, rappresentano la provenienza de 44% degli arrivi stranieri.

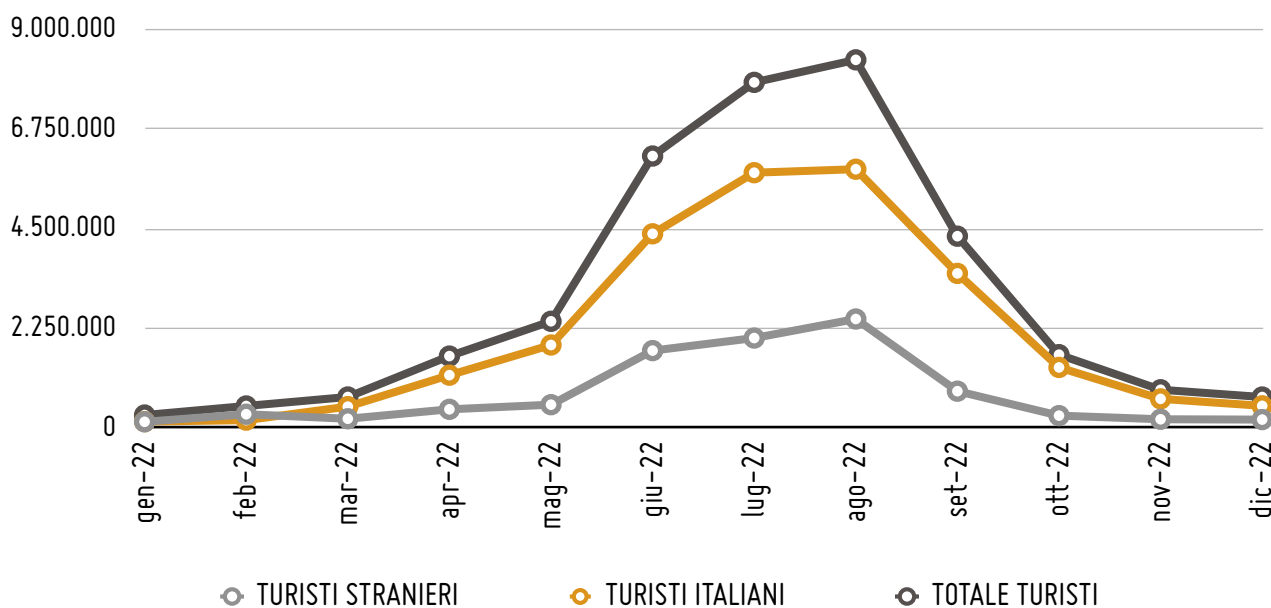
Osservato lo storico dei flussi possiamo evidenziare i mercati che hanno dimostrato un più alto tasso di crescita d'interesse per il territorio. **Tra i mercati più importanti, le crescite più elevate si misurano per il mercato polacco, cresciuto dal 2018 al 2022 del +28% in termini di arrivi, quello tedesco, cresciuto del +20%, e quello svizzero, cresciuto del +19%. Importante è stata la diminuzione degli arrivi da parte dei turisti inglesi, che dal 2018 al 2022 ha subito una variazione di -26%.**

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

STAGIONALITÀ DELLE PRESENZE

PROVINCIA DI VENEZIA

2022



74%

PESO DELLE PRESENZE NELLA STAGIONE ESTIVA (giu-set)

## FLUSSO DELLE PRESENZE DEI TURISTI A VENEZIA

2022	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic	Tot
<b>Stranieri</b>	148.782	319.484	491.452	1.201.321	1.882.497	4.392.312	5.771.578	5.849.973	3.498.543	1.376.075	666.412	509.153	<b>26.107.582</b>
<b>Italiani</b>	152.503	186.196	217.264	430.376	534.946	1.755.551	2.039.179	2.469.041	839.859	287.991	205.761	198.563	<b>9.317.230</b>
<b>Totale</b>	301.285	505.680	708.716	1.631.697	2.417.443	6.147.863	7.810.757	8.319.014	4.338.402	1.664.066	872.173	707.716	<b>35.424.812</b>

2022	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic	Tot
<b>Stranieri</b>	1%	1%	2%	5%	7%	17%	22%	22%	13%	5%	3%	2%	100%
<b>Italiani</b>	2%	2%	2%	5%	6%	19%	22%	26%	9%	3%	2%	2%	100%
<b>Totale</b>	1%	1%	2%	5%	7%	17%	22%	23%	12%	5%	2%	2%	100%

Fonte: Elaborazione su dati Istat e del Sistema statistico regionale della Regione Veneto

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

PROVENIENZA DEI TURISTI

PROVINCIA DI VENEZIA

PROVENIENZA DEI TURISTI ITALIANI : 28% DEGLI ARRIVI



ARRIVI 2022

820.521

3.244

REGIONI	% arrivi
Veneto	33%
Lombardia	23%
Trentino-Alto Adige	8%
Lazio	5%
Piemonte	5%
Emilia-Romagna	4%
Altre Regioni	21%

PROVENIENZA DEI TURISTI STRANIERI: 72% DEGLI ARRIVI



ARRIVI TURISTICI STRANIERI












1.488.913

4.000



PAESI	% arrivi
Germania	22%
U.S.A.	12%
Austria	10%
Francia	7%
Regno Unito	5%
Spagna	4%
Svizzera e Liechtenstein	4%
Altri Paesi	31%

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

ANDAMENTO ARRIVI ITALIA E PRIMI 10 MERCATI ESTERI, IN PROVINCIA DI VENEZIA						
PAESI		Var. % 2019/2018	Var. % 2020/2019	Var. % 2021/2020	Var. % 2022/2021	Var. % 2022-2018
	Italia	2%	-21%	27%	5%	7%
	Germania	5%	-93%	1.143%	26%	20%
	U.S.A.	6%	-95%	236%	380%	-10%
	Austria	2%	-59%	124%	22%	15%
	Francia	-3%	-74%	105%	85%	-5%
	Regno Unito	-2%	-81%	-53%	734%	-26%
	Spagna	2%	-85%	127%	173%	-3%
	Svizzera e Liechtenstein	-1%	-38%	48%	31%	19%
	Polonia	13%	-79%	169%	100%	28%
	Repubblica Ceca	7%	-79%	212%	60%	14%
	Paesi Bassi	-7%	-55%	90%	29%	3%

Fonte: Elaborazione su dati Sistema statistico regionale della Regione Veneto

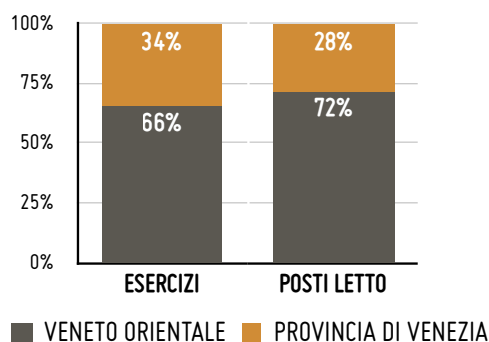
# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

## IL TURISMO NEL VENETO ORIENTALE

Desideriamo ultimare l'analisi riguardante il contesto turistico territoriale facendo uno specifico approfondimento per quanto riguarda offerta e domanda turistica del Veneto Orientale, ossia dei 22 comuni inclusi nel progetto del Masterplan per l'Archeologia.

Tra i comuni non è presente Venezia, che a livello provinciale costituisce il 29% del totale delle strutture ed il 20% dei posti letto, ma nonostante la sua assenza, **il territorio analizzato presenta la maggior parte degli esercizi (66%) e di posti letto (72%) a livello provinciale.** I comuni del Veneto Orientale sono infatti suddivisi tra comuni dell'entroterra e comuni costieri, che sono fortemente sbilanciati tra di loro in termini di flussi di domanda e offerta: il territorio è infatti caratterizzato da un turismo balneare. Dalla tabella nella quale vengono suddivisi i comuni per numero di esercizi ricettivi e posti letto si può notare come **i primi 5 comuni situati lungo la costa compongono il 99% degli esercizi ricettivi del Veneto Orientale.**

CONCENTRAZIONE STRUTTURE E POSTI LETTO A CONFRONTO



Comparando i dati dell'offerta del Veneto Orientale con quelli provinciali troviamo una quasi uguale distribuzione tra il comparto ricettivo alberghiero e l'extralberghiero: se a livello provinciale, il **96% delle strutture sono esercizi extralberghieri, nel Veneto orientale questa percentuale arriva al 97%.** Lo stesso vale per i posti letto degli esercizi extralberghieri, che a livello provinciale arrivavano a coprire il 74% del totale, e nel Veneto Orientale aumentano fino al 79%. Anche qui, si riscontra quindi la **presenza di grandi strutture alberghiere, che pur componendo il 3% del totale degli esercizi, costituiscono il 21% dei posti letto delle strutture.**

Per quanto riguarda l'andamento della domanda nel territorio dei 22 comuni del Veneto Orientale, possiamo evidenziare come l'andamento totale delle presenze abbia subito un calo del -20% dal 2017 al 2019, aggravato poi dai blocchi dovuti alla pandemia. Successivamente alla pandemia, i flussi hanno subito una ripresa, con un aumento dell'87%. Nonostante ciò, **confrontando i flussi dal 2017 al 2022, l'andamento risulta comunque essere negativo (-22%).** Questo calo dimostra un **trend inverso a quello che si verifica a livello provinciale, che mostrava un andamento positivo anche prima dell'avvento pandemico.**

Come visto anche dall'analisi della domanda, i comuni che registrano maggiori flussi turistici sono quelli della costa, che hanno già superato, in termini di arrivi e presenze, i flussi del 2019. Per l'anno 2022, mettendo a rapporto le presenze e gli arrivi risulta una permanenza media di 3,9 giorni, il che mostra un dato più basso rispetto al 2019 (4,1).

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

OFFERTA TURISTICA PER COMUNE

VENETO ORIENTALE

2022

COMUNI	ESERCIZI RICETTIVI			TOTALE STRUTTURE	
	N°	Posti letto	Media p.l. per struttura	% N°	% Posti letto
SAN MICHELE AL TAGLIAMENTO	9.238	75.563	8	47%	27%
JESOLO	4.457	64.756	15	23%	23%
CAORLE	4.231	57.971	14	22%	21%
CAVALLINO TREPONTI	742	70.926	96	4%	25%
ERACLEA	671	7.644	11	3%	3%
PORTOGRUARO	37	422	11	0%	0%
QUARTO D'ALTINO	34	1.022	30	0%	0%
SAN DONA' DI PIAVE	29	510	18	0%	0%
NOVENTA DI PIAVE	24	874	36	0%	0%
CONCORDIA SAGITTARIA	13	113	9	0%	0%
MEOLO	13	260	20	0%	0%
MUSILE DI PIAVE	13	91	7	0%	0%
FOSSALTA DI PORTOGRUARO	8	60	8	0%	0%
SAN STINO DI LIVENZA	8	152	19	0%	0%
TORRE DI MOSTO	8	60	8	0%	0%
CEGGIA	7	119	17	0%	0%
FOSSALTA DI PIAVE	3	33	11	0%	0%
GRUARO	3	59	20	0%	0%
PRAMAGGIORE	3	18	6	0%	0%
CINTO CAOMAGGIORE	2	36	18	0%	0%
TEGLIO VENETO	1	6	6	0%	0%
ANNONE VENETO	0	0	-	0%	0%
<b>TOTALE</b>	<b>19.545</b>	<b>280.695</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

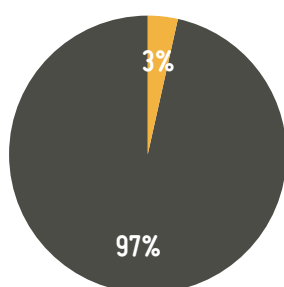
# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

OFFERTA: COMPOSIZIONE

VENETO ORIENTALE

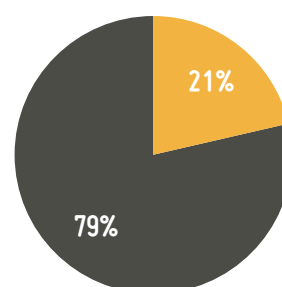
2022

DISTRIBUZIONE STRUTTURE PER TIPOLOGIA



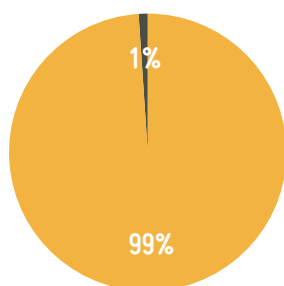
● Es. alberghieri  
● Es. extralberghieri

DISTRIBUZIONE POSTI LETTO PER TIPOLOGIA STRUTTURA



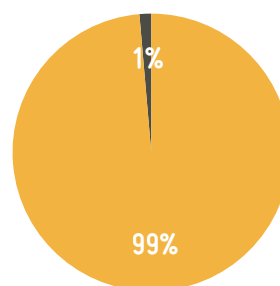
● Es. alberghieri  
● Es. extralberghieri

CONCENTRAZIONE NUMERO STRUTTURE



● Zona costiera  
● Entroterra

CONCENTRAZIONE NUMERO POSTI LETTO



● Zona costiera  
● Entroterra

Fonte: Elaborazione su dati Sistema statistico regionale della Regione Veneto

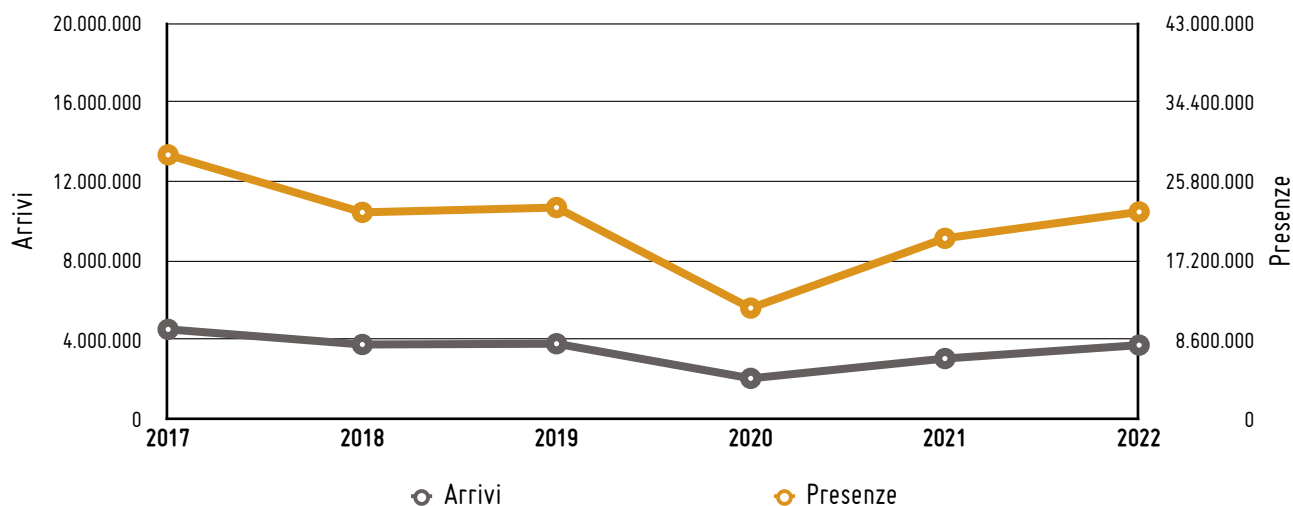
Come si può notare dalla tabella però, **ci sono dei Comuni che registrano una permanenza media più alta: tra i primi sicuramente Cavallino con 7,9 giorni, Eraclea con 7,2 e San Michele al Tagliamento con 6,7.** Facendo un focus sui comuni che ricevono più flussi, ossia i comuni della costa, notiamo come solo Cavallino abbia superato, in termini di presenze, le presenze del 2019.

Infine, guardando ai dati sulla stagionalità e sulla provenienza di questi stessi comuni **troviamo come il 90% delle presenze si concentri nel periodo estivo nei mesi tra giugno e settembre,** e come il turista straniero sia la maggior parte. In particolare, i comuni che hanno una **quota maggiore di turismo straniero sono Cavallino, con l'84% delle presenze, e San Michele al Tagliamento con il 74%.**

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

DOMANDA TURISTICA: ANDAMENTO FLUSSI

VENETO ORIENTALE



	ARRIVI	PRESENZE
Variazione % 2017-2019	-16%	-20%
Variazione % 2019 - 2022	76%	87%
Variazione % 2017 - 2022	-18%	-22%

## MOVIMENTO TURISTI NEI COMUNI COMPRESI NEL TERRITORIO DEL VENETO ORIENTALE

COMUNI	2019			2020			2021			2022		
	Arrivi	Presenze	PM	Arrivi	Presenze	PM	Arrivi	Presenze	PM	Arrivi	Presenze	PM
CAORLE	648.272	4.319.483	6,6	400.073	2.304.539	5,8	600.355	3.913.376	6,5	705.117	4.297.996	6,1
CAVALLINO TREPORTI	781.692	6.269.451	8,2	435.292	3.193.214	7,3	690.926	5.521.085	8,0	846.673	6.697.898	7,9
CEGGIA	2.452	16.342	4,9	899	10.281	11,4	1.233	11.959	9,7	-	-	-
CONCORDIA SAGITTARIA	1.773	5.976	2,8	864	3.217	3,7	991	4.981	5,0	-	-	-
ERACLEA	65.929	495.225	9,8	23.212	189.156	8,1	56.485	523.957	9,3	64.639	464.490	7,2
FOSSALTA DI PIAVE	-	-	-	-	-	-	388	1.070	-	1.776	3.181	1,8
FOSSALTA DI PORTOGRUARO	1.070	2.894	2,4	596	1.276	2,1	812	2.374	2,9	782	1.619	2,1
GRUARO	1.640	3.985	3,0	865	2.328	2,7	1.506	3.722	2,5	1.552	4.112	2,6
JESOLO	1.175.361	5.438.519	4,5	678.545	3.180.111	4,7	915.071	4.694.759	5,1	1.108.080	5.188.712	4,7

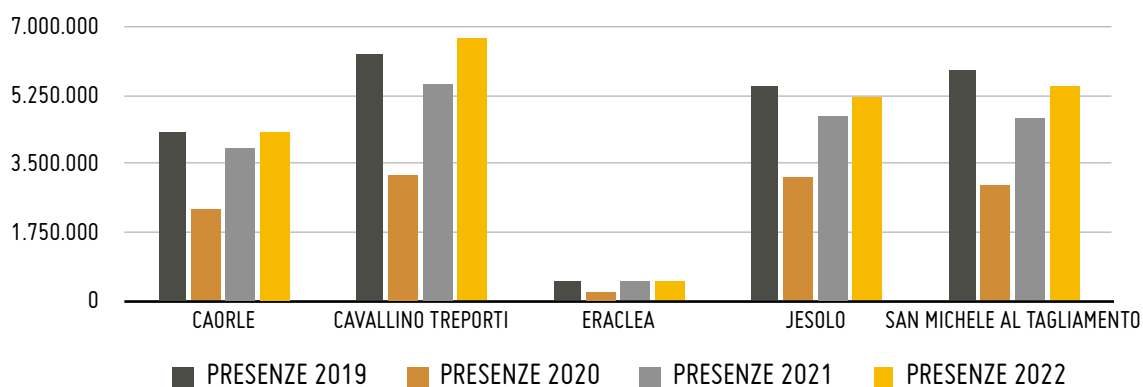
# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

MEOLO	8.203	24.913	2,2	2.990	12.396	4,1	4.635	18.043	3,9	6.998	23.149	3,3
MUSILE DI PIAVE	2.749	7.105	2,2	1.281	2.956	2,3	1.764	4.087	2,3	-	-	-
NOVENTA DI PIAVE	126.417	194.008	1,4	32.428	50.013	1,5	45.776	83.375	1,8	62.322	98.848	1,6
PORTOGRUARO	18.552	42.405	2,2	8.312	23.019	2,8	11.169	30.393	2,7	18.479	43.520	2,4
QUARTO D'ALTINO	108.941	191.586	1,7	17.002	71.545	4,2	23.028	86.875	3,8	55.391	109.862	2,0
SAN DONA' DI PIAVE	37.268	71.018	1,8	14.983	34.524	2,3	26.480	61.759	2,3	39.181	69.971	1,8
SAN MICHELE AL TAGLIAMENTO	810.497	5.851.482	7,1	428.481	2.942.476	6,9	663.529	4.632.666	7,0	815.144	5.474.146	6,7
SAN STINO DI LIVENZA	5.405	11.232	2,8	2.593	6.340	2,4	3.595	10.156	2,8	-	-	-
TORRE DI MOSTO	466	2.224	5,2	175	1.041	5,9	284	1.199	4,2	-	-	-
<b>TOTALE</b>	<b>3.796.687</b>	<b>22.947.848</b>	<b>4,1</b>	<b>2.048.591</b>	<b>12.028.432</b>	<b>4,6</b>	<b>3.048.027</b>	<b>19.605.836</b>	<b>4,7</b>	<b>3.726.134</b>	<b>22.477.504</b>	<b>3,9</b>

Fonte: Elaborazione su dati Sistema statistico regionale della Regione Veneto

## DOMANDA TURISTICA: ANDAMENTO FLUSSI

## COMUNI PIÙ TURISTICI

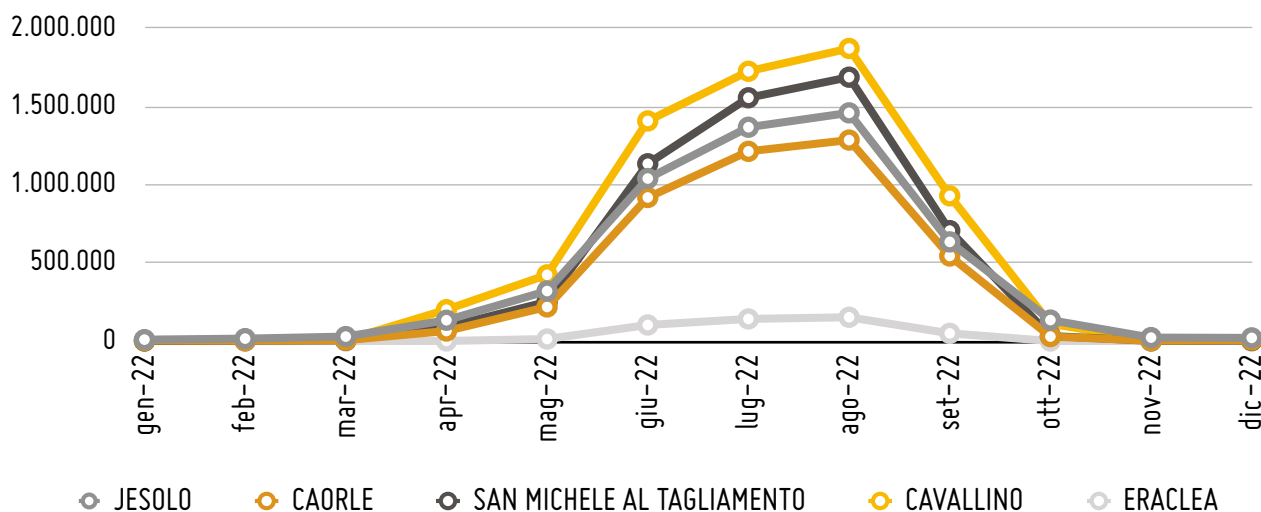


Fonte: Elaborazione su dati Sistema statistico regionale della Regione Veneto

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

DOMANDA TURISTICA: STAGIONALITÀ PRESENZE

VENETO ORIENTALE



90%

PESO DELLE PRESENZE NELLA STAGIONE ESTIVA (giu-set)

## MOVIMENTO TURISTI PER NAZIONALITÀ NEI COMUNI COMPRESI NEL TERRITORIO DEL VENETO ORIENTALE - 2022

COMUNI	TURISTI ITALIANI		TURISTI STRANIERI		TOTALE TURISTI		% TURISTI STRANIERI SU TOT.	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
JESOLO	498.940	2.220.577	609.140	2.968.135	1.108.080	5.188.712	55%	57%
CAORLE	249.599	1.347.344	455.518	2.950.652	705.117	4.297.996	65%	69%
SAN MICHELE AL TAGLIAMENTO	230.518	1.404.405	584.626	4.069.741	815.144	5.474.146	72%	74%
CAVALLINO	187.338	1.071.789	659.335	5.626.109	846.673	6.697.898	78%	84%
ERACLEA	23.532	155.005	41.107	309.485	64.639	464.490	64%	67%
Altri comuni	80.885	172.526	106.138	184.096	187.023	356.622	57%	52%
<b>TOTALE</b>	<b>1.270.812</b>	<b>6.371.646</b>	<b>2.455.864</b>	<b>16.108.218</b>	<b>3.726.676</b>	<b>22.479.864</b>	<b>66%</b>	<b>72%</b>

Fonte: Elaborazione su dati Sistema statistico regionale della Regione Veneto

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

## OPPORTUNITÀ – Analisi SWOT

**FLUSSI TURISTICI CONSISTENTI A LIVELLO REGIONALE:** il Veneto è la prima Regione in Italia per numero di presenze. Questi numeri elevati dimostrano l'importanza del turismo come economia per il territorio.

**MIGLIORAMENTO NELL'ANDAMENTO DEI FLUSSI NEI COMUNI DELLA COSTA:** in termini di arrivi e di presenze il Veneto Orientale aveva registrato tassi di crescita negativi pre-covid, che però sono tornati ad aumentare costantemente, ribaltando il trend che si stava verificando in precedenza.

## PUNTI DI FORZA – Analisi SWOT

**PERMANENZA MEDIA ELEVATA NEI COMUNI DELLA COSTA:** ad alzare il dato relativo alla permanenza media dei comuni del Veneto Orientale, contribuiscono i comuni della costa, che grazie alla tipologia di turismo che ospitano e alla tipologia di strutture ricettive presenti, mostrano dai 6 ai 7 giorni di permanenza media.

## PUNTI DI DEBOLEZZA – Analisi SWOT

**FLUSSI TURISTICI FORTEMENTE CONCENTRATI NEI COMUNI DELLA COSTA:** sia in termini di domanda che in termini di offerta, i comuni che hanno una maggiore offerta di strutture ricettive e ricevono più flussi sono quelli situati lungo la costa. Il territorio si mostra quindi particolarmente orientato ad un turismo balneare, lasciando un'importanza secondaria all'entroterra.

**FLUSSI TURISTICI FORTEMENTE CONCENTRATI NEL PERIODO ESTIVO:** dai dati relativi alla concentrazione di presenze e arrivi mensili all'interno della destinazione si evidenzia come la Provincia di Venezia, e ancora di più i comuni del Veneto Orientale, siano caratterizzati da una stagionalità piuttosto ristretta da giugno a settembre, seppur nel 2022 si possa includere anche il mese di maggio tra quelli più consistenti in termini di presenze.

# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

---

Interviste agli attori del territorio  
Questionari ai referenti dei comuni coinvolti



## ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

### INTERVISTE AGLI ATTORI DEL TERRITORIO

Dopo aver analizzato il contesto territoriale, con la finalità di riuscire ad ottenere una fotografia il più nitida possibile tanto degli elementi che compongono la domanda turistica del Veneto Orientale quanto delle caratteristiche che, allo stato attuale, contraddistinguono l'offerta in termini di posti letto, tipologia e composizione degli esercizi ricettivi, **siamo andati ad intervistare molteplici figure chiave all'interno del territorio facendo alcuni incontri con il coinvolgimento di vari portatori d'interesse.**

Tale scelta metodologica è stata guidata dal fatto che, oggi, l'offerta di un territorio viene veicolata anche e soprattutto dalla forza che i singoli soggetti sono in grado di trasmettere, attraverso le proprie scelte ed azioni, al sistema.

Per questa ragione, diventa dunque fondamentale comprendere i diversi punti di vista non solo di coloro che sono chiamati ad amministrare un territorio ma, anche di tutti quegli stakeholder che, poiché vivono e operano quotidianamente all'interno della destinazione, detengono interessi.

**La partecipazione di vari stakeholder nei processi di pianificazione di una strategia è uno strumento utile per individuare soluzioni condivise e più efficaci nel lungo periodo.**

In particolare, sono stati intervistati 12 referenti delle amministrazioni locali delle principali realtà comunali coinvolte nel progetto, 2 direttori museali, 2 Soprintendenze ai beni culturali del territorio, un gruppo di archeologi che lavorano sul territorio e un'agenzia di sviluppo che raggruppa gli interessi tanto del comparto pubblico che del comparto privato del Veneto Orientale.

Tutte le interviste, i cui risultati verranno riportati all'interno di questa sezione, sono state realizzate tra settembre e ottobre 2023, attraverso dei colloqui individuali svolti per la quasi totalità in videochiamata e finalizzati a far emergere diverse opinioni e visioni sullo stato attuale (punti di forza e criticità) dell'offerta turistica legata al patrimonio archeologico e sulle priorità d'intervento, nonché per raccogliere alcuni spunti per aiutarci a definire lo sviluppo futuro di questo determinato prodotto.

**I colloqui sono stati strutturati e calendarizzati a seguito dei primi sopralluoghi intervistando dapprima i referenti delle amministrazioni locali dei comuni che hanno un patrimonio archeologico più fruibile dal punto di vista turistico, passando poi ad ascoltare gli altri comuni coinvolti nel masterplan attraverso un sondaggio.**

# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

Il confronto ha previsto una serie di domande relative allo specifico contesto territoriale ed al patrimonio archeologico attualmente presente nella destinazione, per cercare primariamente di comprendere quali fossero le modalità di fruizione, il loro livello di sviluppo e la tipologia di turista interessata. Sono state poi fatte delle domande di sistema per comprendere le interazioni esistenti tra comuni dell'entroterra e della costa e più nello specifico tra i siti di interesse archeologico presenti nei vari comuni, le varie progettualità attivate negli anni, e l'esistenza di un coordinamento di rete sulla creazione di prodotti e sulla promozione sinergica del patrimonio. Infine, è stato chiesto di sottolineare quali fossero gli aspetti di forza della proposta turistica con riferimento al patrimonio archeologico del Veneto Orientale e le caratteristiche distintive, ma anche evidenziarne punti di debolezza ed eventuali criticità, da tenere in considerazione in chiave di sviluppo.

## STAKEHOLDER INTERVISTATI

18



12

REFERENTI DEI COMUNI



2

DIRETTORI MUSEALI



2

SOPRINTENDENZE



1

GRUPPO DI ARCHEOLOGI



1

AGENZIA DI SVILUPPO LOCALE

Di seguito riportiamo in maniera sintetica i principali aspetti emersi dalle interviste realizzate. Per maggiore chiarezza espositiva siamo andati a suddividere le risultanze per macro-argomenti:

## MACRO-ARGOMENTI ANALIZZATI ED EMERSI



**MACRO-ARGOMENTO 1: DIVERSI LIVELLI DI FRUIZIONE DEL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO**



**MACRO-ARGOMENTO 2: MANCANZA DI COORDINAMENTO SUL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO**



**MACRO-ARGOMENTO 3: MANCANZA DI PUNTI DI COLLEGAMENTO TRA I COMUNI**



**MACRO-ARGOMENTO 4: SCARSITÀ DI COMPETENZE SPECIFICHE E CARENZA DI PERSONALE NELLE AMMINISTRAZIONI COMUNALI**

# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

## MACRO-ARGOMENTO 1: DIVERSI LIVELLI DI FRUIZIONE DEL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO

Tanto dai sopralluoghi, quanto dagli incontri con gli attori territoriali intervistati, è emerso come non tutti gli elementi di interesse archeologico presenti sul territorio abbiano lo stesso livello di fruizione da parte dell'utente finale. I siti infatti si possono dividere in **prodotti non fruibili, parzialmente fruibili e totalmente i fruibili**. I **siti non fruibili** sono quelle aree archeologiche che sono ancora sottoposte a campagne di scavo da parte degli archeologi o non sono ancora state portati alla luce in maniera permanente. Per questo motivo, non sono visitabili autonomamente dal turista. I **siti parzialmente fruibili** invece sono ritenuti fruibili in quanto alla possibilità di accesso o di ammirazione del patrimonio, ma non presentano un'adeguata interpretazione, o presentano un cattivo stato di manutenzione. Infine, i **siti totalmente fruibili** sono quelli ai quali si può accedere e presentano sia un buon stato di manutenzione che un'interpretazione.

Tra questi inoltre, alcune progettualità sono ancora ad uno stadio embrionale, mentre altre sono più evolute, e quindi ritenute da alcuni più pronte ad un processo di valorizzazione comune.

## MACRO-ARGOMENTO 2: MANCANZA DI COORDINAMENTO SUL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO

Quasi la totalità dei soggetti intervistati ha sottolineato come la **manca di coordinamento tra i vari territori e attori che lavorano nel settore culturale con riferimento al patrimonio archeologico** apporti delle conseguenze negative alla valorizzazione di rete del patrimonio complessivo. La mancanza di coordinamento è infatti una tematica ombrello, che ne sottintende altre. In primis, è stata dichiarata una **manca di un ente che si occupi continuamente della creazione, della gestione operativa e della promozione di prodotti e di progettualità di rete**. Questo infatti eviterebbe la continua **frammentazione progettuale** creatasi dal continuato ricorso a bandi e finanziamenti di durata variabile, che genera un approccio discontinuo alla valorizzazione del patrimonio archeologico. Una conseguenza tangibile di questa frammentazione è la **segnaletica** presente nei vari comuni, che è **altamente stratificata**, tanto nello stato di manutenzione, che nei contenuti e nella grafica. La presenza di un coordinamento, inoltre, fungerebbe da **cassa di risonanza per la condivisione di buone pratiche progettuali** di iniziativa dei singoli che potrebbero invece essere applicati su più comuni e siti di interesse archeologico.

Infine, l'assenza di una cabina di regia del patrimonio archeologico causa anche una **polverizzazione degli sforzi comunicativi e promozionali**. Ogni comune o la Direzione regionale Musei Veneto, nel caso di musei e aree archeologiche statali, è responsabile di promuovere i propri siti e le iniziative, utilizzando le poche risorse umane ed economiche a loro disposizione, anche nel caso dei siti più piccoli.

# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

## MACRO-ARGOMENTO 3: MANCANZA DI PUNTI DI COLLEGAMENTO TRA I COMUNI

Al momento, i flussi turistici più consistenti vengono registrati nelle zone in cui il patrimonio archeologico è accessorio e al contrario di quanto dicono i comuni costieri, la maggior parte dei comuni dell'entroterra avverte ancora la loro reticenza nel promuovere le attrazioni dell'entroterra ai propri turisti. Il patrimonio archeologico dovrebbe rappresentare una connessione tra queste due zone, che a livello infrastrutturale, come sottolineato da molti, sono altamente interconnesse, tanto dalla rete ciclabile, che da quella fluviale. Nonostante ciò, questa interconnessione è molto più forte nella rete infrastrutturale che in quella progettuale e relazionale. Dal punto di vista comunicativo infatti, un **collegamento tangibile tra il patrimonio archeologico dei vari comuni non esiste e questo non permette che i comuni catalizzatori di flussi diventino anche degli attivatori per gli altri territori.**

## MACRO-ARGOMENTO 4: SCARSITÀ DI COMPETENZE SPECIFICHE E CARENZA DI PERSONALE NELLE AMMINISTRAZIONI COMUNALI

Una tematica molto importante per la buona valorizzazione del patrimonio archeologico locale è la presenza di **competenze specifiche di archeologia e marketing all'interno delle amministrazioni comunali**, che sono ad oggi gli enti preposti alla creazione dei prodotti turistici. Nel caso dei comuni oggetto d'analisi, è stata segnalata più volte l'assenza di queste professionalità all'interno dei comuni o in generale, la **carenza di personale** che non permette una continuità nei progetti. Questa mancanza trova una **risultanza nell'approccio comunicativo all'utenza, che risulta essere poco adattato alle diverse tipologie di turista**, e che richiederebbe delle differenze tra un pubblico esperto di storia antica e archeologia rispetto che ad un turista balneare o ad una scuola.

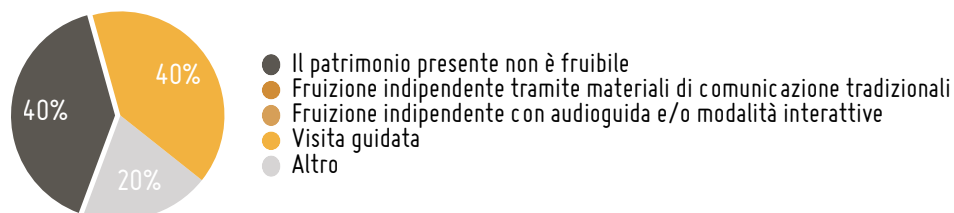
L'assenza di una comunicazione tailor-made deriva inoltre dallo **scarso monitoraggio dei dati sui turisti**, che nella gran parte dei casi non possono essere tracciati.

## QUESTIONARI AI REFERENTI DEI COMUNI COINVOLTI

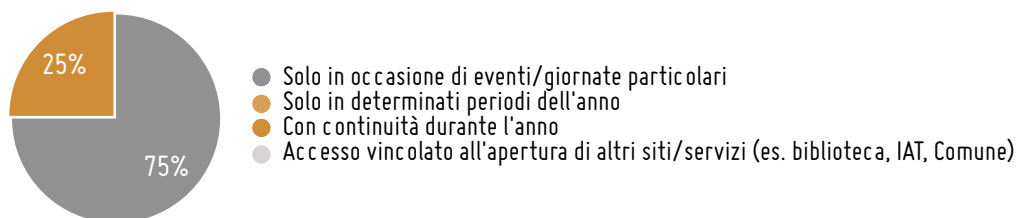
Una volta identificati i principali macro-argomenti, e con l'obiettivo di includere le voci di tutti i comuni all'interno del Masterplan per l'Archeologia abbiamo diffuso un sondaggio ai referenti dei comuni che possiedono un patrimonio archeologico meno fruibile o meno connesso alla rete di territori del Veneto Orientale. L'obiettivo principale di questo sondaggio è la comprensione delle modalità di fruizione del patrimonio di questi comuni e la comprensione del loro punto di vista rispettivamente a determinate tematiche che contribuiscono al funzionamento di una logica di rete.

Le risposte raccolte da questi sondaggi sono sette, e tra queste, **due Comuni non hanno indicato la presenza di attrazioni o elementi di interesse archeologico all'interno del proprio territorio**. Per quanto riguarda invece gli altri comuni, nei quali è presente un patrimonio archeologico, nel 40% dei casi esso non è fruibile, e nella restante parte (60%) la fruizione è limitata alla possibilità di vedere il sito d'interesse attraverso visita guidata o in concomitanza ad un altro servizio. Facendo un focus sulla periodicità della fruizione inoltre, troviamo che per quelle località che presentano un patrimonio fruibile, solo il 25% può essere fruito con continuità durante l'anno. La tipologia di visitatori interessata a queste attrazioni sono prevalentemente le scolaresche (40%), seguite dai visitatori consapevoli e generici a punteggio pari.

### QUAL È L'ATTUALE MODALITÀ DI FRUIZIONE DEGLI ELEMENTI SOPRACITATI?



### QUANDO È POSSIBILE FRUIRE DEGLI ELEMENTI SOPRACITATI?



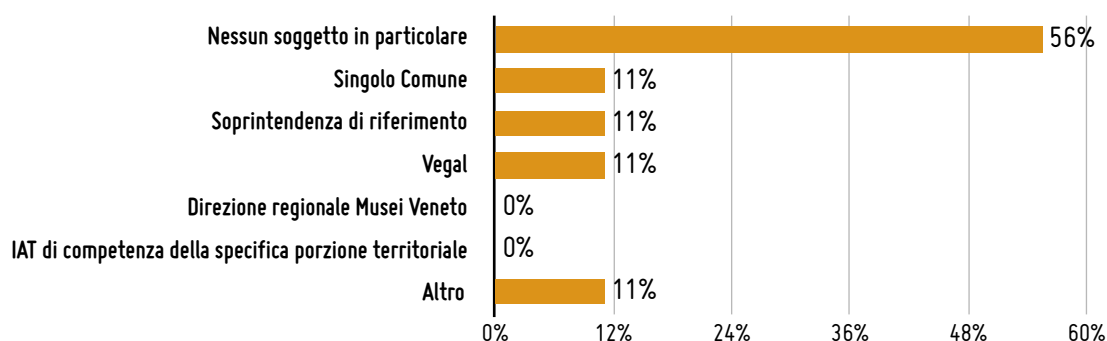
# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

QUALE TIPOLOGIA DI VISITATORE È PREVALENTEMENTE INTERESSATA A QUESTE ATTRAZIONI?



Parlando del patrimonio di rete del Veneto Orientale, sono state fatte alcune domande ai referenti dei comuni sulla **loro conoscenza in merito ai soggetti che a vario titolo operano nel settore con riferimento alla costruzione del prodotto turistico e alla comunicazione del patrimonio archeologico.**

IN RIFERIMENTO AL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO DI RETE (VENETO ORIENTALE), ESISTE UN SOGGETTO CHE SI OCCUPA DELLA COSTRUZIONE DEL PRODOTTO TURISTICO?



AD OGGI, CHI SI OCCUPA DI COORDINARE LA COMUNICAZIONE ESTERNA DEL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO DI RETE (VENETO ORIENTALE)?

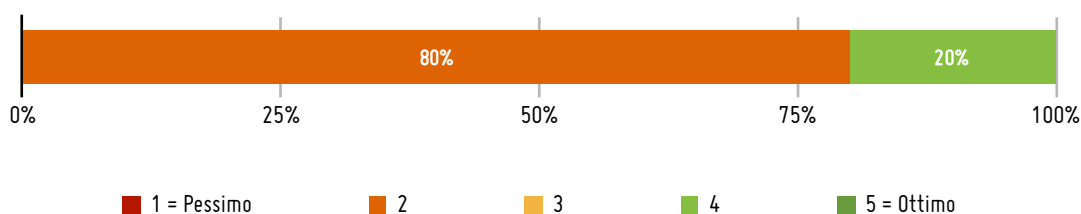


Com'è possibile vedere dalle risposte, la maggior parte delle risposte certifica l'**assenza, nello scenario attuale, di soggetti che si occupano tanto della creazione del prodotto turistico di rete che della sua comunicazione ai visitatori.** Le altre risposte invece, testimoniano una confusione di ruoli dei diversi enti che operano nel settore, tra cui per esempio le IAT di riferimento, il Vegal e la Soprintendenza. È stato poi chiesto ai rispondenti di valutare quale fosse il livello di comunicazione esterna della rete e quale fosse il livello di collaborazione tra i singoli attori di questa rete. In entrambi i casi, vediamo come le valutazioni

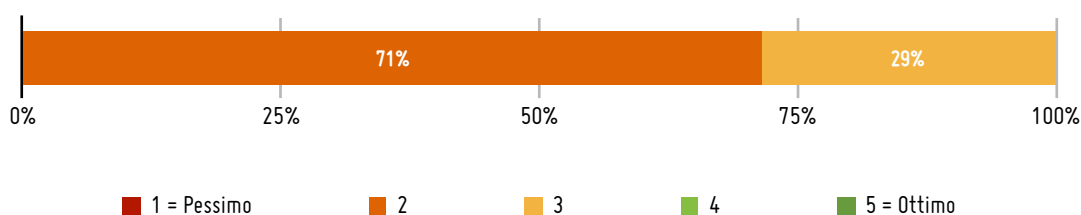
# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

siano piuttosto basse e come la seconda sia collegata alla prima e alle precedenti. **Se non si riconosce l'esistenza di un soggetto che coordinatore, né di un soggetto che crei e comunichi il prodotto turistico di rete, quest'ultimo non potrà avere dei buoni risultati.**

## AD OGGI, COME VALUTA LA COMUNICAZIONE ESTERNA DEL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO DI RETE (VENETO ORIENTALE) AI POTENZIALI VISITATORI?



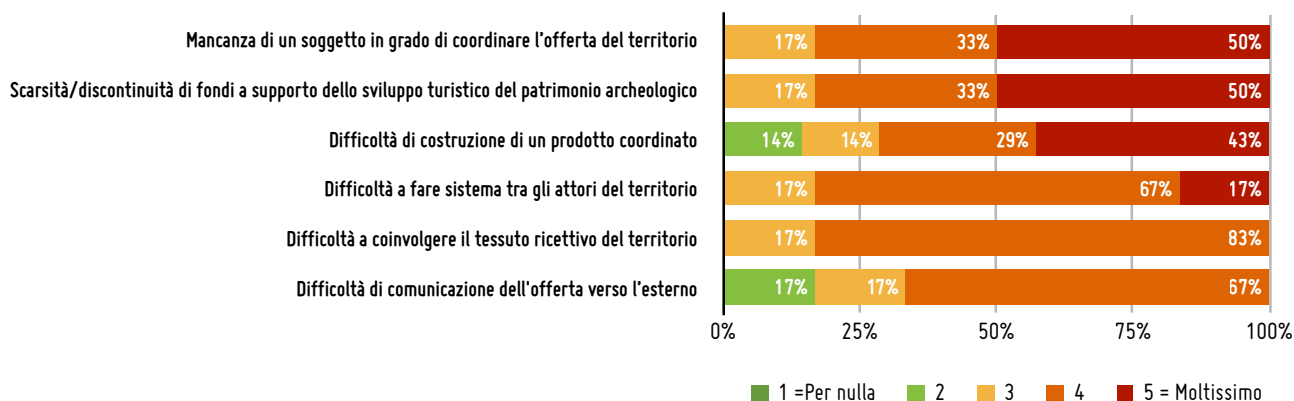
## COME VALUTA, AD OGGI, IL LIVELLO DI COLLABORAZIONE E COORDINAMENTO TRA I VARI ENTI CHE SI OCCUPANO DEL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO (VENETO ORIENTALE)?



È stato poi chiesto ai soggetti intervistati quali fossero secondo loro le problematiche, ossia gli aspetti che a vario titolo hanno limitato lo sviluppo turistico del patrimonio archeologico di rete del Veneto Orientale. Com'è possibile vedere dai risultati del grafico a seguire, la maggior parte degli aspetti sottolineati vengono ritenuti dai rispondenti come molto influenti. In particolare, con le stesse percentuali troviamo la **Mancanza di un soggetto in grado di coordinare l'offerta del territorio** e la **Scarsità/discontinuità di fondi a supporto dello sviluppo turistico del patrimonio archeologico** che sono stati ritenuti i **motivi più limitanti per lo sviluppo turistico del patrimonio archeologico**. Questi sono seguiti dalla Difficoltà di costruzione di un prodotto coordinato, elemento riconosciuto anche nelle domande precedenti.

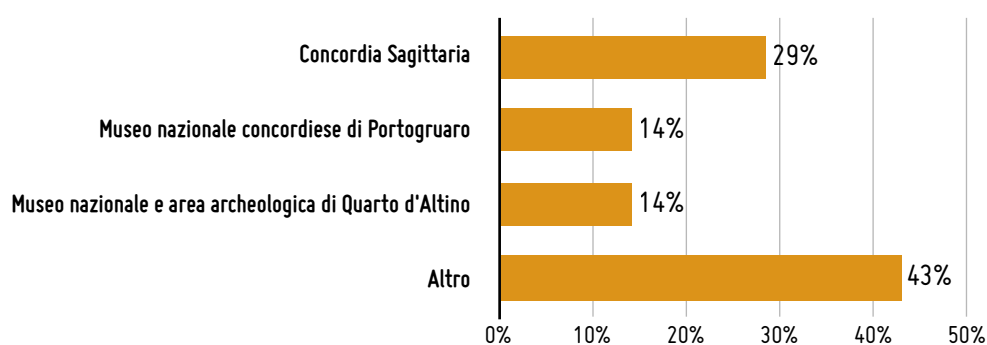
# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

## IN CHE MISURA, SECONDO LA SUA OPINIONE, I SEGUENTI ELEMENTI HANNO LIMITATO LO SVILUPPO TURISTICO DEL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO DI RETE (VENETO ORIENTALE)?



Infine, per cercare di individuare i **punti più rilevanti a livello turistico nel panorama attuale**, abbiamo chiesto quali fossero le tre principali attrazioni del patrimonio archeologico nel territorio del Veneto Orientale. Il 29% delle risposte segnala l'importanza del ruolo di Concordia Sagittaria all'interno della rete, seguito dal Museo nazionale concordiese di Portogruaro e dal Museo nazionale e area archeologica di Quarto d'Altino. Abbiamo chiesto poi quali fossero secondo loro le priorità d'intervento e **tra tutte spicca una necessità: il coordinamento**. Questo si può vedere nella richiesta di costruzione di una cabina di regia, dell'istituzione di tavoli di lavoro e di avere un prodotto coordinato. I risultati totali sono contenuti nella nuvola di parole presentata a seguire.

## QUALI SONO LE TRE PRINCIPALI ATTRAZIONI DEL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO CHE CONSIGLIEREBBE AD UN POTENZIALE VISITATORE NEI TERRITORI DEL VENETO ORIENTALE?



# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

IN OTTICA TURISTICA, QUALI SONO LE TRE PRIORITÀ DI INTERVENTO PER LO SVILUPPO DEL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO NEI TERRITORI DEL VENETO ORIENTALE?

Istituire dei tavoli di lavoro  
Reperire risorse umane per la promozione  
Mappatura del patrimonio archeologico  
**Costruzione di una cabina di regia**  
Valorizzazione del patrimonio nei centri minori  
Ristrutturazione degli immobili  
Reperire risorse economiche per la promozione  
Creazione di attività ricettive **Prodotto coordinato**  
Fruibilità degli scavi archeologici  
Collegamenti ciclopedonali  
E coinvolgimento degli operatori

# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

## PUNTI DI FORZA – Analisi SWOT

**PRESENZA DI ENTI E SOGGETTI ATTUALMENTE IMPEGNATI IN PROGETTI DI SVILUPPO:** dai vari incontri è emerso come il patrimonio archeologico sia, in molti comuni, oggetto di continui progetti di sviluppo e come sia nell'interesse di tutti valorizzarlo in ottica turistica e di rete in quanto punto di connessione forte e di identità del territorio stesso.

**LOGICA PROPOSITIVA E DISPONIBILITÀ DEI VARI ATTORI A COLLABORARE:** come dimostrato tanto dagli incontri che dai sondaggi, emerge tra i vari enti la volontà di collaborare per la valorizzazione di questo specifico patrimonio e la necessità di farlo per creare uno sviluppo strategico efficace dello stesso.

**DISPONIBILITÀ DI COLLABORAZIONE TRA LA COSTA E L'ENTROTERRA:** sia da un lato che dall'altro, emerge una volontà di collaborazione tra i comuni della costa e dell'entroterra: da un lato, per differenziare il prodotto balneare, e dall'altro per aumentare i flussi turistici.

## PUNTI DI DEBOLEZZA – Analisi SWOT

**ASSENZA DI UN COORDINAMENTO SUL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO DI RETE:** è chiaro come i comuni che possiedono un patrimonio archeologico creino progettualità per il singolo comune e si affidino ai bandi esterni per i progetti di rete, in quanto non esiste al momento una cabina di regia sul prodotto cultura che si occupi della creazione di prodotti e della comunicazione degli stessi.

**DISCONTINUITÀ DI FONDI ECONOMICI CHE CAUSANO DISCONTINUITÀ PROGETTUALE:** dai sopralluoghi e dagli incontri si nota come siano stati attivati molti progetti grazie a fondi comunitari o regionali, ma come questi si blocchino al termine della data prefissata causando una discontinuità.

**MANCANZA DI UN APPROCCIO DI MARKETING ANALITICO AI DATI SUI TURISTI:** viste le differenze di fruizione e di gestione tra i siti, non esiste un approccio di marketing analitico ai dati degli stessi. Alcuni siti infatti non registrano gli ingressi, vengono adottate diverse modalità di richiesta feedback da parte degli enti coinvolti e non sono state messe in campo delle modalità di profilazione codificate.

# ANALISI DELL'OFFERTA TURISTICA ATTUALE

---

Analisi dei siti archeologici attuali in ottica turistica



## ANALISI DELL'OFFERTA TURISTICA ATTUALE

### ANALISI DEI SITI ARCHEOLOGICI ATTUALI IN OTTICA TURISTICA

Prima di procedere con l'analisi specifica dei prodotti individuati, ci teniamo a fare una premessa rispetto ai siti considerati all'interno del seguente capitolo.

**Dalla fase di ascolto e confronto con i vari stakeholder che vivono e operano all'interno del contesto del Veneto Orientale e dai sopralluoghi effettuati nei vari siti di interesse archeologico sono emerse una serie di considerazioni che rappresentano dei tasselli fondamentali per avere un quadro d'analisi completo rispetto allo stato dell'arte.**

In primo luogo, è emerso chiaramente come, allo stato attuale, i **diversi siti analizzati presentino livelli eterogenei di maturità e prontezza per affrontare il mercato turistico**. Alcuni siti infatti non sono fruibili in quanto devono ancora essere portati alla luce in ottica di tutela del patrimonio stesso, altri si posizionano ad un livello intermedio in quanto sono al momento interessati da campagne di scavo e per questo inagibili in maniera autonoma da un turista interessato, ma solamente attraverso visite guidate in specifici periodi dell'anno. Infine, tra i siti attualmente fruibili dal turista, ne troviamo alcuni che si posizionano ad un livello embrionale di progettualità o interessati da futuri progetti di cambiamento o sviluppo, mentre altri sono da tempo presenti sul mercato e sono caratterizzati da un maggior livello di maturità.

Partendo da questo scenario, siamo andati ad analizzare le **modalità e la periodicità di fruizione per ogni sito**, la **presenza di supporti comunicativi innovativi**, il collegamento dei vari siti alla rete interna ed esterna della destinazione, la modalità di prenotazione (ove presente) e lo stato di manutenzione, in particolare delle aree archeologiche situate all'aperto. Infine, per ognuno dei principali siti di interesse archeologico del territorio abbiamo verificato quanto sono in grado di **rispondere alle esigenze dei singoli buyer individuati**, basando la valutazione su una serie di criteri specifici.

Vediamo dunque qui di seguito quali sono i prodotti che abbiamo analizzato suddivisi per comune e le rispettive valutazioni.

# ANALISI DEI SITI ARCHEOLOGICI

## MUSEO NAZIONALE DI ARCHEOLOGIA DEL MARE DI CAORLE



### PROGETTI FUTURI:

- Restauro e musealizzazione della restante parte dell'edificio come hub territoriale
- Restauro e trasformazione del trabaccolo antistante in un cantiere-scuola permanente

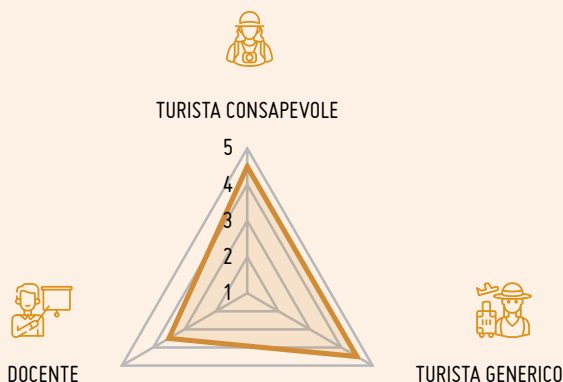
Il Museo Nazionale di Archeologia del Mare si trova a Caorle, appena fuori dal centro storico, e racconta il territorio costiero di Caorle ed il suo relativo entroterra e il rapporto tra uomo e mare nell'Alto Adriatico. Il museo è ospitato all'interno dell'ex Azienda Agricola Chiggiato ed espone una parte significativa di reperti rinvenuti nel territorio circostante. Tra i reperti di rilievo spiccano quelli rinvenuti nel Brigantino Mercurio. Il museo ospita poi anche delle opere di arte contemporanea grazie a mostre temporanee. Oltre ai supporti comunicativi tradizionali (tradotti in due lingue straniere), il museo utilizza strumenti interpretativi innovativi quali pannellistica video e oculus per un'esplorazione immersiva dei contenuti. Per facilitare la fruizione self dei contenuti è stata creata un'audioguida gratuita sulla piattaforma izi.TRAVEL e una guida cartacea, risultato del progetto Interreg ADRION. Il museo si affida alla cooperativa Scatola Cultura per la creazione di laboratori didattici per le scuole ed è aperto tutti i fine settimana dal venerdì alla domenica.

### CAPACITÀ ATTUALE DEL PRODOTTO DI RISPONDERE ALLE ESIGENZE DEI BUYER

### LIVELLO DI SVILUPPO ATTUALE

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

92%



Ad oggi, il Museo Nazionale di Archeologia del Mare di Caorle dimostra di avere uno sviluppo elevato del prodotto in quanto è fruibile attraverso molteplici modalità di fruizione (visita self, visita guidata, e laboratori didattici), è aperto con continuità durante l'anno (nonostante sia aperto solamente nei weekend), utilizza supporti comunicativi tradizionali ed innovativi con traduzioni in più lingue e dimostra di avere connessioni tanto con i siti di interesse presenti all'interno del Comune, che con quelli esterni al Comune, con particolare riferimento agli altri siti nazionali presenti a Concordia Sagittaria, Portogruaro, e Quarto d'Altino. Il museo dimostra di avere un elevato livello di coinvolgimento rispetto ad un turista consapevole, ma di rispondere anche alle esigenze degli altri buyer persona identificati.

# ANALISI DEI SITI ARCHEOLOGICI

## SCAVI ARCHEOLOGICI E MOSTRA "FRAMMENTI DI LAGUNA" DI LIO PICCOLO



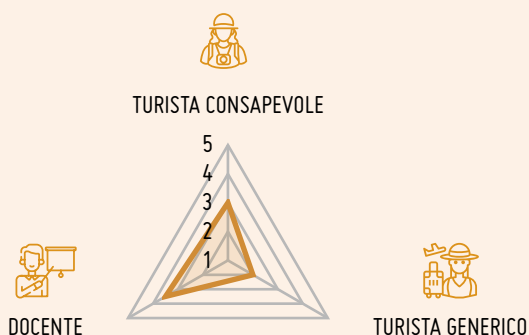
Cavallino-Treponti ospita due poli attrattivi di interesse archeologico, di cui uno permanente e uno temporaneo. Il primo consiste nella mostra "Frammenti di Laguna", ospitata all'interno dell'ex asilo di Lio Piccolo, nella quale sono esposti i reperti archeologici rinvenuti nei fondali della laguna nord o dissotterrati nel territorio dall'età romana all'età moderna passando per il Medioevo. La mostra è gestita dall'Associazione Culturale Borgo di Lio Piccolo ed è arricchita da supporti interpretativi tradizionali in lingua italiana. È aperta ogni sabato domenica e festivi.

Il secondo polo è costituito invece dalle due campagne di scavo attive in loco in convenzione con l'Università Ca' Foscari di Venezia. Gli scavi vengono svolti in vari momenti durante l'anno e vengono accompagnati da visite guidate, aperitivi, incontri, conversazioni archeologiche e laboratori didattici allo scopo di creare un progetto di archeologia di comunità, che crei un collegamento tra il patrimonio e l'identità territoriale.

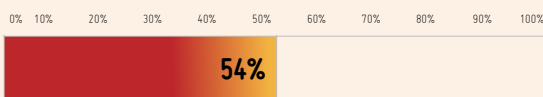
### PROGETTI FUTURI:

- Migrazione del patrimonio all'interno di Palazzo Baldù in una mostra comprensiva di altre tematiche identitarie.
- Inserimento di Lio Piccolo all'interno di un progetto generale sul metaverso.

### CAPACITÀ ATTUALE DEL PRODOTTO DI RISPONDERE ALLE ESIGENZE DEI BUYER



### LIVELLO DI SVILUPPO ATTUALE



Ad oggi, i due poli attrattivi hanno un livello di sviluppo intermedio. Questa valutazione è dovuta alla natura dei due progetti, che vengono visti dall'amministrazione stessa come dei punti di partenza: in riferimento al primo sito, l'unica modalità di fruizione possibile è la visita self, vengono usati dei supporti comunicativi tradizionali in un'unica lingua, e non sono presenti dei collegamenti alla rete territoriale. Nonostante ciò, il sito garantisce un'apertura continua durante l'anno. Il secondo sito invece è accessibile solo con visita guidata, può essere visitato solo in determinati periodi dell'anno ed è connesso al patrimonio esterno alla destinazione attraverso il progetto "Vivere d'acqua" in collaborazione con Altino. I due siti rispondono principalmente alle esigenze di un turista consapevole, e sempre di più alle scuole locali.

# ANALISI DEI SITI ARCHEOLOGICI

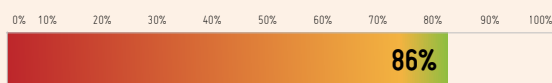
## AREA ARCHEOLOGICA DI CONCORDIA SAGITTARIA



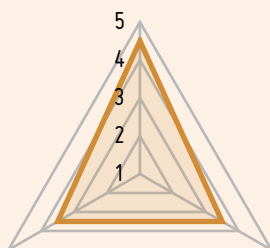
L'area archeologica si trova a Concordia Sagittaria, in piazza Cardinal Costantini, e conserva i resti del complesso monumentale paleocristiano dell'antica Iulia Concordia realizzato dal I al VI secolo d.C. L'area è visitabile sia in modalità self che attraverso visita guidata dal mercoledì alla domenica. L'interpretazione viene supportata da supporti comunicativi tradizionali tradotti in due lingue ed esposti nella sala antecedente all'area archeologica. Per facilitare la fruizione self dei contenuti è stata creata una guida cartacea, risultato del progetto Interreg ADRION. In quest'ultimo progetto, l'area è collegata al Museo nazionale concordiese di Portogruaro, anch'esso museo nazionale. L'accesso a questi due siti viene venduto attraverso un unico biglietto, acquistabile in loco. Il sito viene anche utilizzato come sede di eventi culturali legati alla musica, per esempio in occasione della Festa della Musica. Il museo si affida alla cooperativa Scatola Cultura per la creazione di laboratori didattici per le scuole.

### CAPACITÀ ATTUALE DEL PRODOTTO DI RISPONDERE ALLE ESIGENZE DEI BUYER

### LIVELLO DI SVILUPPO ATTUALE



  
TURISTA CONSAPEVOLE



  
DOCENTE

  
TURISTA GENERICO

Ad oggi, l'area archeologica della Basilica paleocristiana presenta un livello di sviluppo medio-alto. Il sito può essere fruito attraverso una visita self, con dei supporti comunicativi tradizionali, o attraverso visita guidata. Il sito è aperto con continuità durante l'anno ed è connesso al patrimonio presente nei comuni esterni alla destinazione, con particolare riferimento agli altri musei nazionali presenti a Portogruaro e a Quarto d'Altino. Il museo dimostra di avere un elevato livello di coinvolgimento rispetto ad un turista consapevole, ma di rispondere anche alle esigenze degli altri buyer persona identificati.

# ANALISI DEI SITI ARCHEOLOGICI

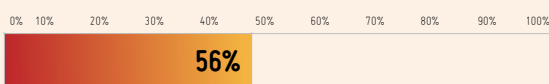
## ALTRE AREE ARCHEOLOGICHE DI CONCORDIA SAGITTARIA



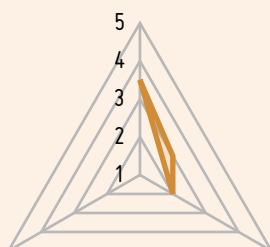
Questa scheda comprende tutte le altre aree archeologiche che si snodano tra le vie del centro di Concordia Sagittaria: le Terme romane, il Cardo Maximus, la Domus dei Signini, il Teatro romano, il Ponte romano, lo scavo di Porta Urbis, il Monumento Funerario e la Via Annia. Tutte queste aree sono liberamente accessibili all'utente che vuole visitarle in maniera autonoma in quanto conservate all'aperto: alcune sono coperte a scopo di protezione, altre invece no. Questo purtroppo, in alcuni casi, consegue in un cattivo stato di manutenzione del patrimonio stesso. Allo scopo di collegarle e di migliorarne la comprensione, l'interpretazione viene supportata da una mappa cartacea che rimanda alla spiegazione di ogni sito attraverso un QR code. L'unico sito che presenta un supporto comunicativo multimediale è Porta Urbis, che nel 2020, con il progetto "I tesori della terra di mezzo" è stato connesso ad altri siti esterni alla destinazione come il Ponte romano di Ceggia. Durante il percorso sono presenti alcuni supporti comunicativi tradizionali, che risultano però datati e presentano i segni del tempo e delle intemperie. I siti possono essere visitati attraverso visite guidate che uniscono il patrimonio archeologico a quello enogastronomico, ma non vengono inclusi nel circuito di laboratori didattici organizzati da Scatola Cultura e Trame di storia.

### CAPACITÀ ATTUALE DEL PRODOTTO DI RISPONDERE ALLE ESIGENZE DEI BUYER

### LIVELLO DI SVILUPPO ATTUALE



TURISTA CONSAPEVOLE



DOCENTE



TURISTA GENERICO

Ad oggi, le altre aree archeologica presenti a Concordia Sagittaria sono caratterizzate da un livello di sviluppo difforme che le posiziona ad un livello generalmente medio-basso. I siti possono essere fruiti con continuità attraverso una visita self, con dei supporti comunicativi innovativi (mappa con QR code), o attraverso visita guidata. I siti sono connessi tra di loro, ma solo uno è connesso al patrimonio esterno alla destinazione. I supporti comunicativi tradizionali presenti sono però in cattive condizioni, come anche alcuni dei siti. Il sito nel complesso dimostrano di avere un livello di coinvolgimento medio rispetto ad un turista consapevole, ma di non rispondere altrettanto bene alle esigenze degli altri buyer persona.

# ANALISI DEI SITI ARCHEOLOGICI

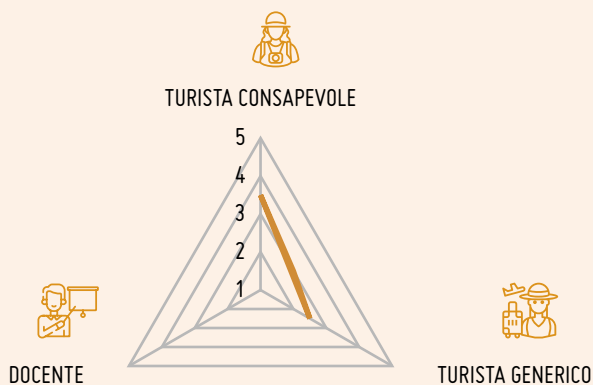
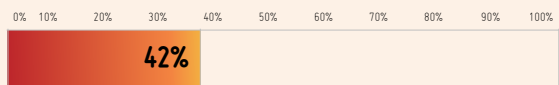
## SALE MUSEALI DI CONCORDIA SAGITTARIA



Nelle sale museali archeologiche di Concordia Sagittaria, situate nel pieno centro di Concordia Sagittaria, sono esposti reperti e ricostruzioni urbanistiche che permettono all'utente di capire la struttura dell'antica Iulia Concordia. Inoltre il museo ospita una mostra temporanea curata dagli studenti del Liceo XXV Aprile di Portogruaro, conseguente ad un progetto di Alternanza Scuola-Lavoro. La sala è allestita all'interno del palazzo municipale e la sua visita è possibile nell'orario di apertura limitato al sabato e alle domeniche. L'allestimento delle sale utilizza strumenti interpretativi tradizionali, in lingua italiana, ed è collegato con la restante parte del patrimonio interno alla destinazione attraverso una mappa cartacea che rimanda alla spiegazione di ogni sito attraverso un QR code.

### CAPACITÀ ATTUALE DEL PRODOTTO DI RISPONDERE ALLE ESIGENZE DEI BUYER

### LIVELLO DI SVILUPPO ATTUALE



Ad oggi, il Museo Civico archeologico di Concordia Sagittaria è caratterizzato da un livello di sviluppo medio-basso. Il patrimonio può essere fruito attraverso una visita self e solamente in concomitanza dell'apertura del palazzo municipale. I supporti comunicativi utilizzati sono quelli tradizionali, ed il sito è connesso alle altre attrazioni della destinazione attraverso un supporto digitale ossia una mappa con QR code. L'accesso è gratuito e la sua prenotazione può avvenire in loco o per via telefonica. Il museo dimostra di avere un livello di coinvolgimento medio rispetto ad un turista consapevole, ma non risponde altrettanto bene alle esigenze degli altri buyer persona, soprattutto delle scuole, nota l'assenza di visite o materiale didattico dedicato.

# ANALISI DEI SITI ARCHEOLOGICI

## AREE ARCHEOLOGICHE DI JESOLO



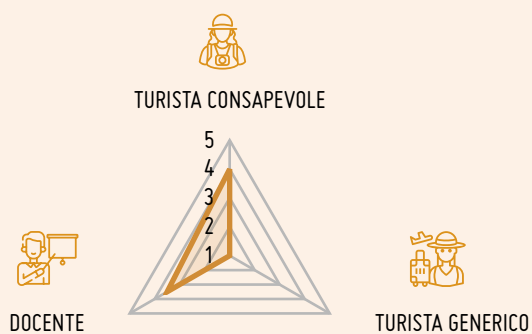
Le aree archeologiche di Jesolo, tra cui quella relativa alle Antiche Mura, all'antico Monastero di San Mauro, e alla Torre Caligo, presentano, allo stato attuale, diversi livelli di fruizione. Le prime due infatti sono inaccessibili al visitatore indipendente, ma fanno parte del circuito di visite guidate organizzate ogni mercoledì da fine settembre a metà ottobre dal Comune di Jesolo a cura dell'Università Ca' Foscari di Venezia. Il Comune inoltre, su richiesta, organizza dei laboratori didattici per le scuole, alla fine dei quali viene consegnato alle classi un gioco di ruolo a fumetti, sotto forma di un mazzo di carte, realizzato da un archeologo fumettista, come ricordo e continuazione dell'esperienza di visita. Tutti i siti si trovano vicino al centro storico di Jesolo, al di fuori delle zone solitamente frequentate dai turisti. Le prime due non presentano alcun supporto interpretativo, né tradizionale né innovativo, mentre a Torre Caligo sono esposti due cartelli, realizzati in anni distinti, che presentano i segni del tempo e delle intemperie.

### CAPACITÀ ATTUALE DEL PRODOTTO DI RISPONDERE ALLE ESIGENZE DEI BUYER

### LIVELLO DI SVILUPPO ATTUALE

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

33%



Ad oggi, le aree archeologiche di Jesolo presentano diversi livelli di fruizione, il che fa sì che si posizionino ad un livello basso di sviluppo. Ciò è dovuto alla natura stessa dei siti ma anche a delle carenze nei confronti dell'utente visitatore. I primi due siti sono connessi nell'offerta di una visita guidata e di laboratori didattici, ma non presentano nessuna tipologia di supporto interpretativo permanente. Il terzo invece, è disconnesso dal circuito, può essere visitato indipendentemente dall'utente ma presenta uno stato generale di cattiva manutenzione, sia del contesto che della segnaletica. Considerandoli nell'insieme, i siti dimostrano di avere un livello di coinvolgimento medio-alto rispetto ad un turista consapevole e alle scuole, ma non altrettanto rispetto al turista generico che visita le zone.

# ANALISI DEI SITI ARCHEOLOGICI

## SALA DEI MOSAICI DELLO IAT DI JESOLO



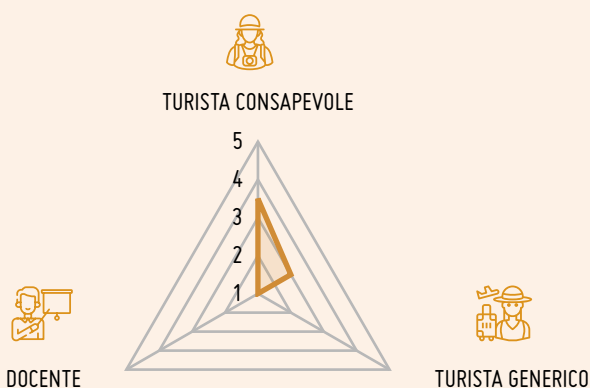
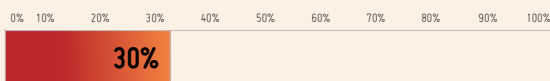
La sala dei Mosaici Paleocristiani è situata all'interno dello IAT di Piazza Brescia di Jesolo Lido ed espone i frammenti di mosaico recuperati dalle due chiese scoperte nelle campagne di scavo all'interno del Comune. La fruizione del sito avviene in maniera indipendente, attraverso supporti comunicativi tradizionali in lingua italiana. Purtroppo, al momento del sopralluogo, alcuni supporti interpretativi non erano installati, ed altri risultavano essere datati. Come supporto aggiuntivo all'esposizione, all'interno della sala è presente un catalogo specialistico del 2008 intitolato "De petra que habemus in Equilo". La fruizione della sala è possibile solamente in concomitanza dell'apertura dello IAT.

### PROGETTI FUTURI:

- Migrazione del patrimonio all'interno del Museo Civico JMuseo

### CAPACITÀ ATTUALE DEL PRODOTTO DI RISPONDERE ALLE ESIGENZE DEI BUYER

### LIVELLO DI SVILUPPO ATTUALE



Ad oggi, la sala dei mosaici di Jesolo presenta un basso livello di sviluppo. Il sito può essere visitato solo in maniera indipendente dall'utente attraverso supporti comunicativi tradizionali in lingua italiana, che sono inoltre datati. La fruizione è influenzata dagli orari di apertura dello IAT e il sito non è connesso né alla rete esterna, né a quella interna della destinazione. Il sito dimostra di avere un livello di coinvolgimento medio-alto rispetto ad un turista consapevole, ma non altrettanto rispetto al turista generico che visita le zone o alle scuole, che non vengono incluse nel pubblico del museo.

# ANALISI DEI SITI ARCHEOLOGICI

## AREA ARCHEOLOGICA DI SAN MAURO DI NOVENTA DI PIAVE



L'area archeologica di San Mauro è situata in un'area retrostante la Chiesa di San Mauro Martire, nel centro di Noventa di Piave ed è accessibile dal 2022 dopo un grande lavoro di recupero e restauro iniziato nel 2009. L'area può essere visitata autonomamente o attraverso visita guidata, da aprile ad ottobre, e solo in determinate giornate. Le aperture, le visite, ed i laboratori didattici infatti sono gestiti da una cooperativa esterna. Il percorso di visita è cadenzato da diversi cartelloni, in doppia lingua, che descrivono i resti della basilica e ne ricostruiscono le sembianze originali. All'interno dell'area sono stati realizzati eventi musicali e teatrali vista la presenza di scalinate che disegnano un anfiteatro adatto a questa tipologia di attività.

### PROGETTI FUTURI:

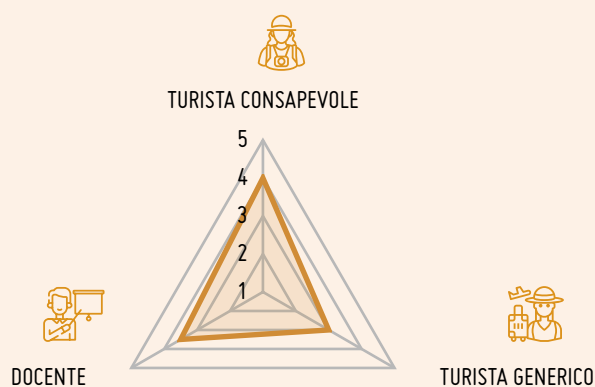
- Creare un testo scientifico e una breve guida in due lingue allo scopo di far conoscere la storia del luogo.
- Creare un itinerario di visita che unisca la sala consiliare, all'area archeologica e al centro.

### CAPACITÀ ATTUALE DEL PRODOTTO DI RISPONDERE ALLE ESIGENZE DEI BUYER

### LIVELLO DI SVILUPPO ATTUALE

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

71%



Ad oggi, l'area archeologica di San Mauro presenta un livello di sviluppo elevato. Il sito può essere fruito tanto dall'utente consapevole e generico attraverso visita self o guidata, ma anche dalle scuole attraverso laboratori didattici. I supporti interpretativi sono tradizionali e tradotti in due lingue. Il sito può essere fruito solo in determinati periodi dell'anno e non è collegato né al patrimonio interno alla destinazione, né a quello esterno. Il contesto ed il supporto comunicativo sono in ottimo stato di manutenzione. Il sito dimostra di avere un elevato livello di coinvolgimento rispetto ad un turista consapevole, ma di rispondere anche alle esigenze degli altri buyer persona identificati, infatti il turista generico riesce a comprendere il sito anche attraverso una fruizione self grazie al linguaggio e alle rappresentazioni.

# ANALISI DEI SITI ARCHEOLOGICI

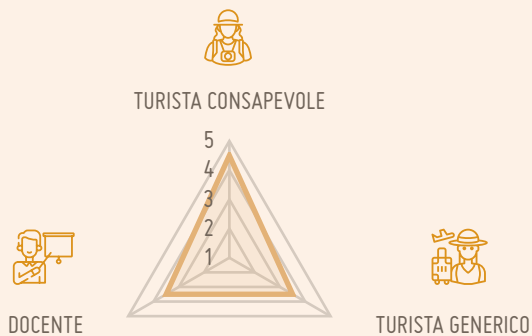
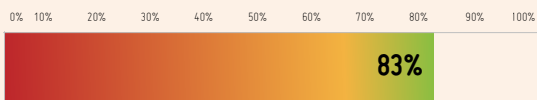
## MUSEO NAZIONALE E AREA ARCHEOLOGICA DI QUARTO D'ALTINO



Il museo nazionale e l'area archeologica di Altino conservano i reperti archeologici più rappresentativi di Altino, centro veneto e romano di grande importanza attivo tra VIII secolo a.C. e V d.C., e una mostra contemporanea su un progetto realizzato con 20 classi dell'Accademia delle Belle Arti e che vuole replicare i rumori e i suoni della Via Annia. Il complesso architettonico nel quale queste si inseriscono è un edificio rurale dell'Ottocento, che si trova fuori dal centro di Quarto d'Altino ed è collegato alle isole della laguna, come Torcello, attraverso un traghetto che si ferma nel pontile poco distante. I siti possono essere visitati autonomamente o attraverso visita guidata, e vengono organizzate visite e laboratori con le scuole elementari e medie con due cooperative. L'interpretazione del museo è affidata a supporti comunicativi tradizionali in doppia lingua.

### CAPACITÀ ATTUALE DEL PRODOTTO DI RISPONDERE ALLE ESIGENZE DEI BUYER

### LIVELLO DI SVILUPPO ATTUALE



Ad oggi, il museo nazionale e l'area archeologica di Altino presentano un livello di sviluppo elevato. Il sito può essere fruito attraverso visita self o guidata, ma anche dalle scuole attraverso laboratori didattici. I supporti interpretativi sono tradizionali e tradotti in due lingue. Il sito può essere fruito continuamente durante l'anno ed è collegato al patrimonio esterno alla destinazione, sia attraverso il circuito che porta a Torcello, che alla connessione con gli altri siti nazionali di Portogruaro e Concordia Sagittaria. Il biglietto è prenotabile in loco o per via telefonica e dimostra di avere un elevato livello di coinvolgimento rispetto ad un turista consapevole, ma di rispondere anche alle esigenze degli altri buyer persona identificati, soprattutto le scuole grazie ai laboratori didattici. Il turista generico, a causa dell'assenza di supporti interpretativi interattivi, è meno ingaggiato dall'esposizione. Con riferimento a ciò, sono particolarmente utili gli eventi che uniscono il patrimonio archeologico a quello enogastronomico.

# ANALISI DEI SITI ARCHEOLOGICI

## MUSEO NAZIONALE CONCORDIESE DI PORTOGRUARO

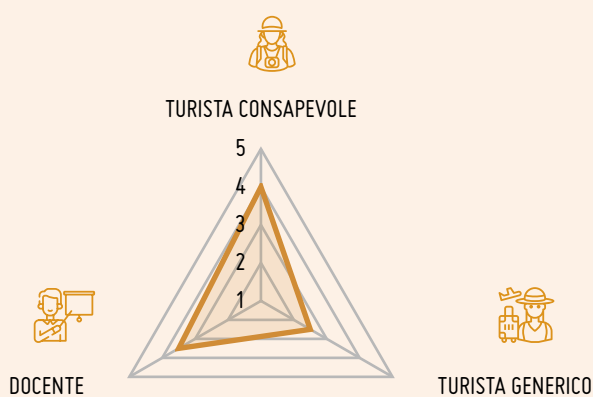


### PROGETTI FUTURI:

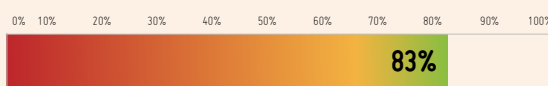
- Migliorare l'accessibilità del sito attraverso l'aggiunta di un ascensore.

Il Museo Nazionale Concordiese è situato nel centro storico di Portogruaro ed è il primo museo archeologico statale aperto al pubblico in Veneto nel 1888. In esso sono esposti i reperti dell'antica colonia romana di Lulia Concordia e in particolare il primo sarcofago rinvenuto nel Sepolcreto dei Militi, risalente al IV-V secolo d.C. Il museo è aperto continuamente durante l'anno e la settimana, è possibile visitarlo in modalità self e attraverso visite guidate in giornate particolari. L'interpretazione viene supportata da supporti comunicativi tradizionali, solamente in italiano. Per facilitare la fruizione self dei contenuti è stata creata una guida cartacea, risultato del progetto Interreg ADRIION. In quest'ultimo progetto, il museo è collegato all'area archeologica di Concordia Sagittaria, anch'essa sito nazionale. L'accesso a questi due siti viene venduto attraverso un unico biglietto, acquistabile in loco. Il sito viene anche utilizzato come sede di eventi culturali legati alla musica. Il museo si affida alla cooperativa Scatola Cultura per la creazione di laboratori didattici per le scuole.

### CAPACITÀ ATTUALE DEL PRODOTTO DI RISPONDERE ALLE ESIGENZE DEI BUYER



### LIVELLO DI SVILUPPO ATTUALE



Ad oggi, il Museo Nazionale Concordiese presenta un livello di sviluppo elevato. Il sito può essere fruito con più facilità dall'utente consapevole, ma anche dalle scuole attraverso laboratori didattici. I supporti interpretativi sono tradizionali e solamente in italiano. Il sito può essere fruito continuamente durante l'anno e la settimana ed è collegato al patrimonio esterno alla destinazione, con particolare riferimento agli altri musei nazionali presenti a Concordia Sagittaria e a Quarto d'Altino. Il museo dimostra di avere un elevato livello di coinvolgimento rispetto ad un turista consapevole, ma di rispondere anche alle esigenze degli altri buyer identificati. Il turista generico può essere meno attratto alla presentazione, in quanto carente di supporti multimediali e della presenza di una guida.

# ANALISI DEI SITI ARCHEOLOGICI

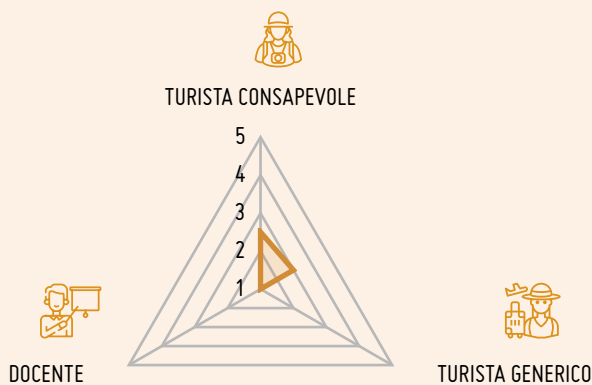
## PONTE ROMANO DI CEGGIA



L'area archeologica di Ceggia conserva i resti di un ponte romano a tre arcate costruito tra la metà del I e la prima metà del II sec. d.C. sul percorso della via Annia. Il sito è ubicato fuori dal centro storico, in piena campagna, al lato di una strada percorsa da automobili e ciclisti. La manutenzione del luogo (cura del verde) è gestita dal Comune stesso ed è portata avanti grazie al personale comunale ed alla collaborazione di volontari. L'interpretazione del luogo è demandata a dei supporti comunicativi tradizionali, uno dei quali risalente ad un progetto del 2020, "I tesori della terra di mezzo", che rimanda, attraverso un QR Code ad un video realizzato per migliorare l'esperienza di visita e la comprensione del sito.

### CAPACITÀ ATTUALE DEL PRODOTTO DI RISPONDERE ALLE ESIGENZE DEI BUYER

### LIVELLO DI SVILUPPO ATTUALE



Ad oggi, l'area archeologica del Ponte romano di Ceggia presenta un livello di sviluppo intermedio. Il sito può essere fruito attraverso una visita self, presenta dei supporti comunicativi tradizionali, che per la maggior parte presentano un cattivo stato di manutenzione: i cartelloni informativi sono datati e presentano i segni del tempo e delle intemperie. Questi ultimi rimandano poi ad una modalità digitale di fruizione, che collegano il sito al patrimonio esterno alla destinazione. In generale, il contesto nel quale si inserisce il sito è in ottimo stato di manutenzione. Al momento il sito non risponde alle esigenze dei buyer identificati a causa delle carenze nella sua valorizzazione.

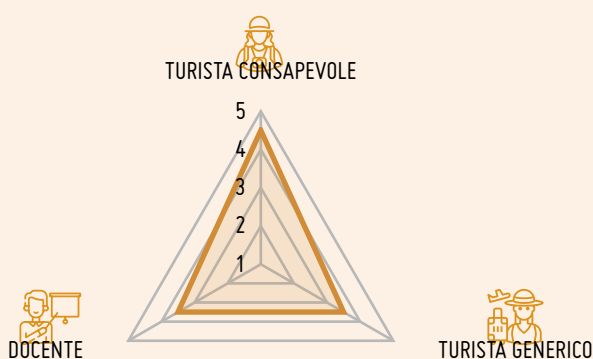
# ANALISI DEI SITI ARCHEOLOGICI

## MUB – MUSEO DELLA BONIFICA DI SAN DONÀ DI PIAVE

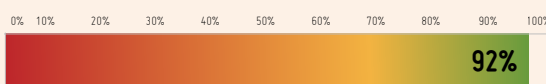


Il MUB – Museo della Bonifica di San Donà di Piave rappresenta, attraverso le sue collezioni, lo stretto rapporto tra uomo e territorio: la natura umida dell'ambiente del Basso Piave è infatti un elemento con il quale l'uomo ha dovuto confrontarsi costantemente sin dalle epoche più remote. Cinque sono le sezioni: archeologica, bellica, bonifica, etnografica, naturalistica nelle quali storie dell'acqua s'intrecciano con storie di uomini e di fatti. Il complesso architettonico nel quale queste si inserisce il MUB è un ex convento per clarisse, ampliato e rinnovato grazie a vari finanziamenti durante gli anni e completamente riallestito nei percorsi e nell'esposizione tra il 2018 e il 2021. Il museo può essere visitato autonomamente o attraverso visite guidate e offre un ricco programma di attività didattiche e laboratoriali per scuole e famiglie. L'interpretazione del museo è affidata a supporti comunicativi tradizionali e ad un'App che permette una visita interattiva e coinvolgente del Museo, grazie ai numerosi contenuti multimediali e ad una caccia al tesoro che inizia proprio nella sezione archeologica del MUB. Il museo è aperto continuativamente durante l'anno ed il biglietto di ingresso è acquistabile in loco. Molte sono le attività che sono organizzate durante l'anno: da reading teatrali a letture sceniche da concerti musicali a visite guidate animate ad eventi site specific, dai compleanni per i bambini alle notti al museo.

### CAPACITÀ ATTUALE DEL PRODOTTO DI RISPONDERE ALLE ESIGENZE DEI BUYER



### LIVELLO DI SVILUPPO ATTUALE



Ad oggi, il Museo della bonifica presenta un livello di sviluppo elevato. Il sito può essere fruito attraverso visita self o guidata, ma anche dalle scuole attraverso laboratori didattici. I supporti interpretativi sono sia tradizionali che interattivi e tradotti in più lingue. Il sito può essere fruito continuativamente durante l'anno ed è collegato al patrimonio interno alla destinazione in quanto parte dei Musei Civici Sandonatesi, ed al patrimonio esterno grazie ad AQUAE – Ecomuseo della Venezia Orientale. Il biglietto è prenotabile in loco o per via telefonica. Il sito dimostra di avere un elevato livello di coinvolgimento rispetto ad un turista consapevole, interessato al territorio e alla sua storia passata nel suo insieme, più che ad un turista interessato prettamente alla storia antica. Inoltre, grazie ai supporti interpretativi interattivi, il museo risponde anche ai bisogni di un turista più generico e di un docente interessato, vista anche la gran varietà di laboratori didattici offerti.

# ANALISI DEI SITI ARCHEOLOGICI

## VILLA ROMANA "MUTTERON DEI FRATI" A SAN MICHELE AL TAGLIAMENTO



L'area archeologica della villa "Mutteron dei Frati" a San Michele al Tagliamento è un sito oggetto di studio da parte degli archeologi dell'Università di Padova e di Regensburg, situato nella Valgrande di Bibione. Il sito è privato, e per questo l'accesso alla villa può essere concesso solamente attraverso visita guidata in collaborazione con Studio D archeologia. Da maggio a luglio 2023 sono state organizzate 8 giornate di apertura al pubblico, con visite guidate rivolte a piccoli gruppi di visitatori, anche come parte integrante di festival attivi nel territorio, come il Festival della Bonifica.

### CAPACITÀ ATTUALE DEL PRODOTTO DI RISPONDERE ALLE ESIGENZE DEI BUYER

### LIVELLO DI SVILUPPO ATTUALE

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

30%



TURISTA CONSAPEVOLE

5

4

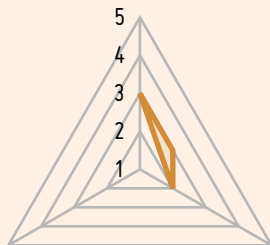
3

2

1



DOCENTE



TURISTA GENERICO

Ad oggi, l'area archeologica della villa romana "Mutteron dei Frati" presenta un livello di sviluppo medio-basso. Per sua stessa natura infatti, il sito può essere fruito solo attraverso una visita guidata, organizzata in periodi specifici durante l'anno. Le visite vengono fatte anche in inglese. Il sito non presenta supporti interpretativi e non è connesso al patrimonio esterno alla destinazione. Al momento il sito risponde principalmente alle esigenze di un turista consapevole, anche straniero, e meno a quelle di un turista generico. Non sono state ancora compresi nel pubblico le scuole.

# ANALISI DEI SITI ARCHEOLOGICI

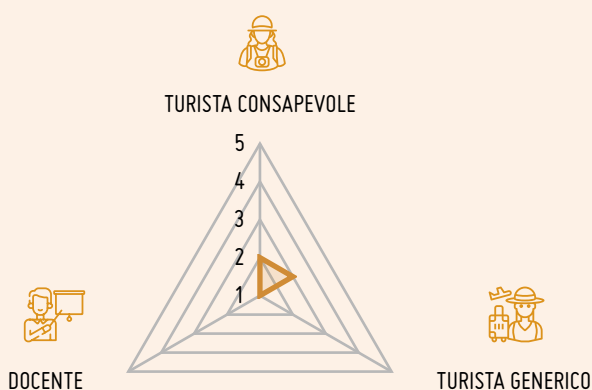
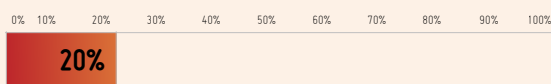
## CENTRO DI DOCUMENTAZIONE G. PAVANELLO DI MEOLO



Il Centro di Documentazione G. Pavanello di Meolo è composto da diverse sale che raccontano il territorio in diverse epoche storiche ed attraverso varie linee tematiche: l'epoca romana viene raccontata attraverso ritrovamenti di materiale edile e di ossa animale rinvenuti durante gli scavi tra Sile e Piave, ed il '900 attraverso la storia della bonifica e le voci degli abitanti dell'epoca. L'edificio è la sede dell'ex-scuola elementare della frazione di Marteggia, appena fuori dal centro di Meolo. Il sito ospita anche un ampio magazzino e in un altro edificio, una libreria-archivio parzialmente digitalizzata. Al momento, il sito d'interesse è chiuso al pubblico, se non per eventi specifici o su richiesta individuale all'associazione che gestisce il Centro. Le ultime visite e laboratori scolastici risalgono infatti al 2019. L'interpretazione del museo è affidata a supporti comunicativi tradizionali in italiano.

### CAPACITÀ ATTUALE DEL PRODOTTO DI RISPONDERE ALLE ESIGENZE DEI BUYER

### LIVELLO DI SVILUPPO ATTUALE



Ad oggi, il Centro Documentaristico G. Pavanello presenta un livello di sviluppo basso. Il sito non può essere fruito se non su richiesta o durante eventi specifici. Presenta supporti interpretativi tradizionali, che andrebbero rivisti ed ammodernati, e non è connesso al patrimonio esterno alla destinazione. Al momento il sito risponde principalmente alle esigenze di un visitatore esperto di settore o ad uno studioso/ricercatore di queste tematiche, meno ad un turista consapevole. Non sono, al momento attuale, compresi nel pubblico le scuole ed il turista generico.

# ANALISI DEI SITI ARCHEOLOGICI

## PUNTI DI FORZA – Analisi SWOT

**PRESENZA DI UN PATRIMONIO ARCHEOLOGICO DIFFUSO NEI COMUNI DELLA RETE:** il patrimonio archeologico è un patrimonio comune a tutti i territori della rete, nonostante in alcuni casi questo non sia ancora emerso, in quanto rappresenta il passato di ognuno di loro.

**PRESENZA DI SITI D'INTERESSE ARCHEOLOGICO STRUTTURATI CON UN ELEVATO LIVELLO DI FRUIZIONE ED ATTRATTIVITÀ:** il patrimonio archeologico presente nei comuni del Veneto Orientale presenta diversi livelli di fruizione tra cui siti con un livello di sviluppo elevato quali il Museo nazionale di Archeologia del Mare di Caorle, l'Area archeologica della basilica paleocristiana di Concordia Sagittaria, il Museo nazionale e area archeologica di Altino, il Museo Nazionale concordiese di Portogruaro ed il Museo della Bonifica (MUB).

## PUNTI DI DEBOLEZZA – Analisi SWOT

**PRESENZA DI UNA SEGNALETICA “STRATIFICATA”:** un'altra conseguenza della frammentazione progettuale è la stratificazione della segnaletica presente nei vari siti di interesse archeologico, tanto negli stili comunicativi utilizzati, quanto nella manutenzione degli stessi cartelloni che, in alcuni casi, presentano i segni del tempo e delle intemperie.

**ASSENZA DI CONNESSIONI TRA I SITI DI INTERESSE ARCHEOLOGICO:** i siti di interesse archeologico si mostrano essere disconnessi, tanto nelle progettualità, quanto nelle connessioni fisiche quali possono essere la segnaletica.

**ESPERIENZE POCO COINVOLGENTI NEI CONFRONTI DI UN PUBBLICO GENERICO:** la maggior parte dei siti presenti sul territorio non dispone di modalità interpretative innovative e multimediali, limitando quindi il coinvolgimento di un pubblico generico.

**PRESENZA DI SITI CHE NECESSITANO INTERVENTI DI VALORIZZAZIONE:** dai sopralluoghi e dagli incontri effettuati si nota come siano presenti all'interno del patrimonio diffuso del Veneto Orientale alcuni siti non fruibili e che necessitano di finanziamenti per un'ulteriore valorizzazione e musealizzazione.

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA TERRITORIALE

---

Analisi della comunicazione – siti web delle strutture  
ricettive locali

Analisi della comunicazione – motori di ricerca

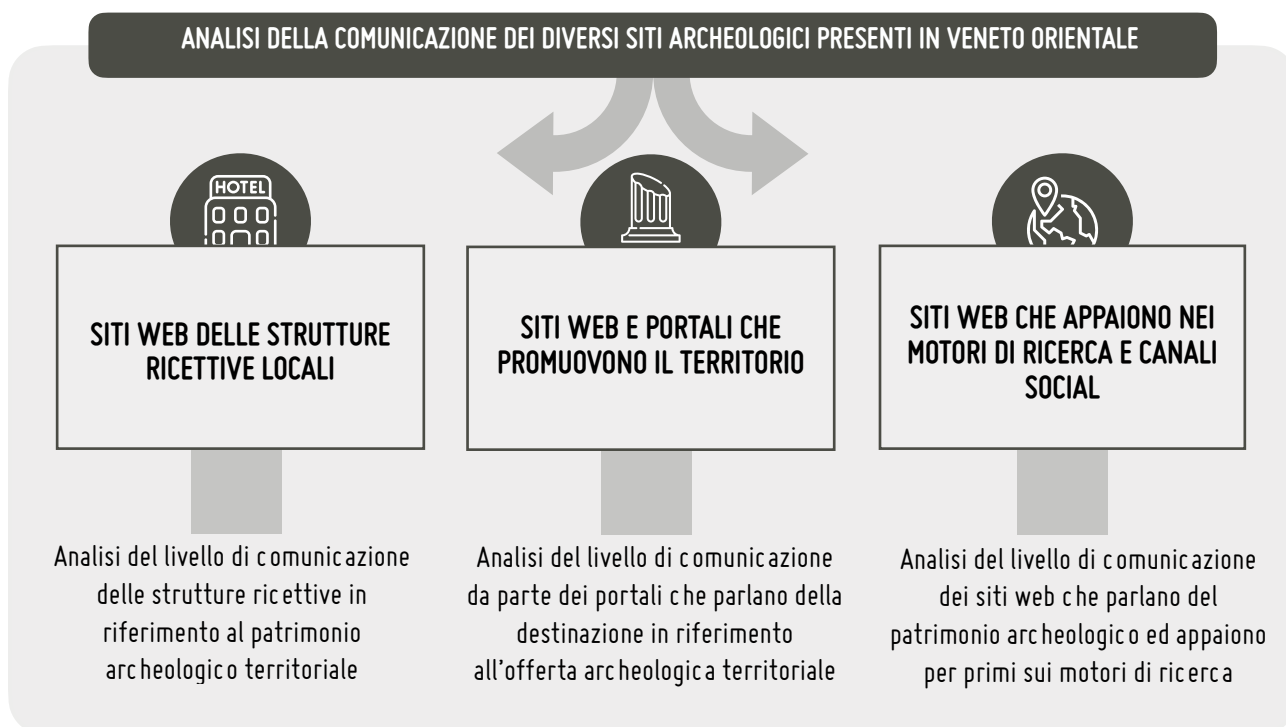
Analisi della comunicazione – portali del territorio



## ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA TERRITORIALE

Dopo aver analizzato nel dettaglio il livello di maturità dei singoli siti che compongono l'offerta turistica territoriale con riferimento al patrimonio archeologico del Veneto Orientale, **siamo andati ad eseguire un attento lavoro di valutazione del livello di comunicazione dell'intera offerta da parte dei principali attori locali chiamati a diffonderne, valorizzarne e promuoverne le caratteristiche.**

Per ogni prodotto, sono stati analizzati, quindi, i siti web di un cluster di strutture ricettive locali, i contenuti dei siti web e social che appaiono per primi nella visualizzazione sui motori di ricerca, ed i portali di destinazione della DMO di riferimento.



# ANALISI DEI SITI ARCHEOLOGICI

## ANALISI DEI SITI WEB DELLE STRUTTURE RICETTIVE LOCALI

In un'ottica di Destination Management al giorno d'oggi sta diventando sempre più importante per una destinazione turistica, riuscire ad instaurare delle relazioni e collaborazioni con i diversi attori che oltre ad operare all'interno del territorio, svolgono le loro attività a contatto diretto con l'ospite.

**Nel momento in cui sta scegliendo dove trascorrere le proprie vacanze e, di conseguenza, dove alloggiare il turista vuole sempre più conoscere quali sono le diverse esperienze che potrebbe svolgere durante la propria permanenza all'interno del territorio, ottimizzando il tempo che dedica alle sue ricerche.**

È per tale motivo, dunque, che le strutture ricettive, all'interno del proprio sito Internet, oltre a comunicare la propria Unique Selling Proposition, dovrebbero essere in grado di trasmettere anche quella della destinazione, con una o più sezioni all'interno delle quali illustrarne gli elementi distintivi e fornire le principali informazioni utili al potenziale turista.

**Per le strutture ricettive, soprattutto quelle più semplici e carenti di servizi, valorizzare attraverso il proprio sito online la comunicazione delle attrattive, delle attività, dei servizi ed esperienze che il territorio offre, risulta vantaggioso perché permette di sfruttare più leve commerciali per convincere il cliente a prenotare un soggiorno.**

Per eseguire il lavoro di valutazione del livello di comunicazione dei vari siti archeologici presenti sul territorio, da parte delle strutture ricettive locali, **siamo andati a selezionare un cluster composto da 40 esercizi, scegliendo tra quelli che dimostrano avere un sito web più moderno e strutturato.**

**CLUSTER STRUTTURE RICETTIVE DI CUI È STATO ANALIZZATA LA COMUNICAZIONE ATTRAVERSO IL SITO WEB**

**40**

Nonostante a livello territoriale, la maggior parte delle strutture ricettive appartenga al settore extralberghiero, all'interno del cluster sono state ricomprese solo le strutture ricettive alberghiere in quanto sono gli esercizi ricettivi più strutturati a livello di promocommercializzazione. È stata fatta poi una scelta anche in base alla collocazione geografica delle stesse in modo tale da rendere il campione quanto più rappresentativo dell'intera realtà di comparto territoriale. Sono state prese quindi in considerazione 2 strutture a Cavallino Treponti, 1 ad Eraclea, 9 a Caorle, 1 a Noventa di Piave, 21 a Jesolo e 6 a San Michele al Tagliamento.

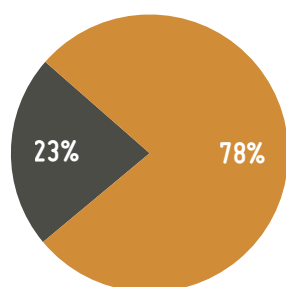
Dall'analisi è risultato che il **78% delle strutture ricettive del cluster ha, all'interno del suo sito, una sezione dedicata alla scoperta della località in cui è situato.** Il dato cala quando si analizzano i contenuti riferiti all'offerta ricettiva circostante: solo il 45% delle strutture infatti parla anche dei territori circostanti, tracciando delle connessioni con le località vicine. Tra queste, è stato fatto un focus sui prodotti più frequentemente menzionati e il macro-prodotto menzionato più frequentemente è "Venezia e le sue isole" (67%). Come si può notare, **solo il 28% di queste 18 strutture parla del patrimonio archeologico presente in zona, e per la maggior parte quest'ultimo viene solamente citato.**

# ANALISI DEI SITI ARCHEOLOGICI

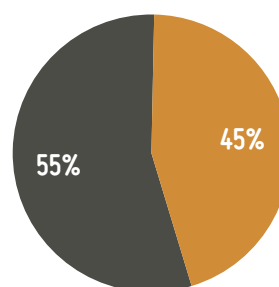
È possibile dunque evincere come, fin da un primo sguardo, le strutture ricettive prese in considerazione promuovano maggiormente i prodotti turistici presenti nelle loro specifiche località. Facendo un focus sul prodotto "Archeologia", inoltre, emerge che **il patrimonio archeologico del territorio non risulta essere efficacemente valorizzato nei siti web del cluster. Questo dato ci fa supporre che il livello di comunicazione del prodotto archeologico negli esercizi extralberghieri, e nello specifico nella moltitudine di Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale del territorio, sia simile se non più basso.**

## % SITI DI STRUTTURA CHE PARLANO DELLA DESTINAZIONE

### CONNESSIONI INTERNE



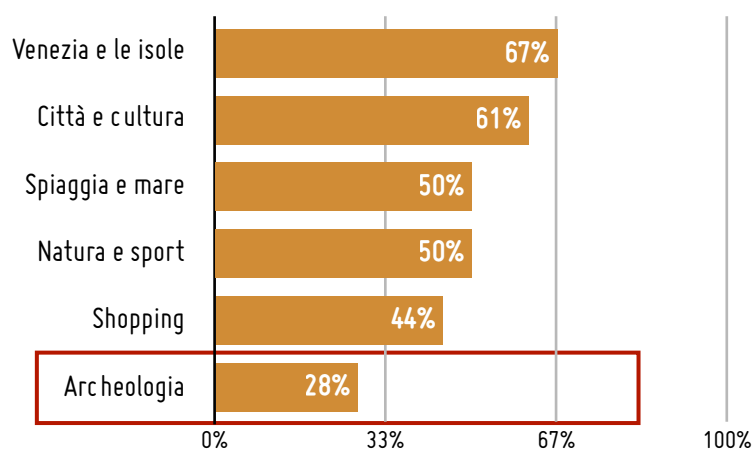
### CONNESSIONI ESTERNE



- Strutture ricettive che parlano del territorio
- Strutture ricettive che non parlano del territorio

- Strutture ricettive che parlano dell'offerta circostante
- Strutture ricettive che non parlano dell'offerta circostante

## PRODOTTI MENZIONATI



# ANALISI DEI SITI ARCHEOLOGICI

## ANALISI DEI PORTALI DI DESTINAZIONE

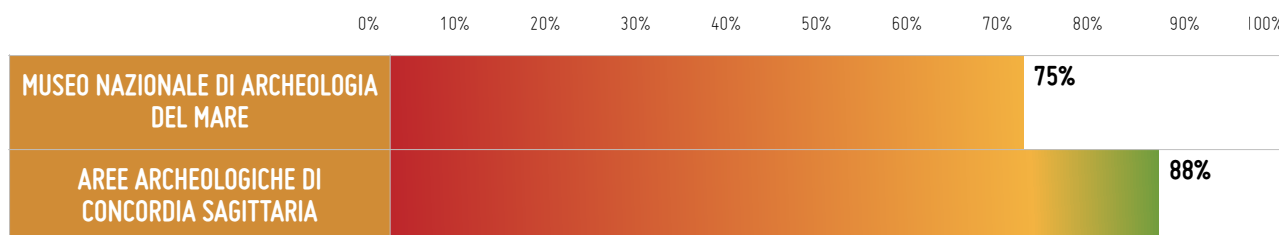
Con il fine di riuscire ad avere una visione più completa possibile sull'attuale livello di comunicazione del patrimonio archeologico di cui si compone l'offerta territoriale del Veneto Orientale, abbiamo svolto un'analisi dei portali che più degli altri dovrebbero veicolare l'offerta a livello di destinazione: i portali di destinazione.

Abbiamo preso in riferimento, quindi, il portale della DMO di Caorle (<https://www.caorle.eu/it>), del Parco Turistico Cavallino Treporti (<https://www.visitcavallino.com/ita/>), il Sito Turistico Ufficiale di Jesolo (<https://jesolo.it/scopri-jesolo/culture/>), ed infine, il portale della DMO di Bibione (<https://www.bibione.com/it/>): a questi quattro portali, infatti, fanno capo tutti i comuni del Veneto Orientale. Per ognuno dei prodotti menzionati in questi siti, sono stati valutati la completezza della spiegazione dei contenuti ed il relativo aggiornamento, la presenza di foto e di informazioni relative agli orari, agli ingressi ed alla periodicità dell'accesso all'area.

Dai risultati ottenuti, possiamo notare come **alcuni prodotti non vengano minimamente menzionati**, ed altri abbiano un livello di comunicazione insufficiente. Nella maggior parte dei casi questa carenza è dovuta all'**assenza di spiegazioni complete e di foto**: nel 63% dei casi infatti, i siti riportano informazioni parziali e foto di scarsa qualità o numero sui siti archeologici oggetto d'analisi. Inoltre, il 38% delle schede prodotto **contiene contenuti non aggiornati** e non presenta nessuna informazione sugli accessi ai siti.

Questa carenza comunicativa del patrimonio archeologico nei portali di riferimento per la promozione dell'offerta turistica va a rafforzare un punto di debolezza, notato già con l'analisi dei siti web delle strutture ricettive: i siti di interesse archeologico sono un prodotto accessorio per le principali destinazioni turistiche ed il livello comunicativo, quando c'è, non riesce a trasmettere il valore del patrimonio attuale.

### VALUTAZIONE QUALITATIVA DELLA COMUNICAZIONE DEI VARI PRODOTTI NEL PORTALE DI CAORLE

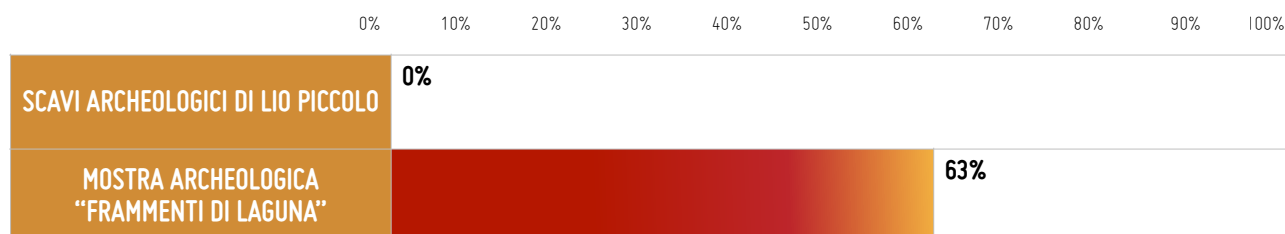


# ANALISI DEI SITI ARCHEOLOGICI

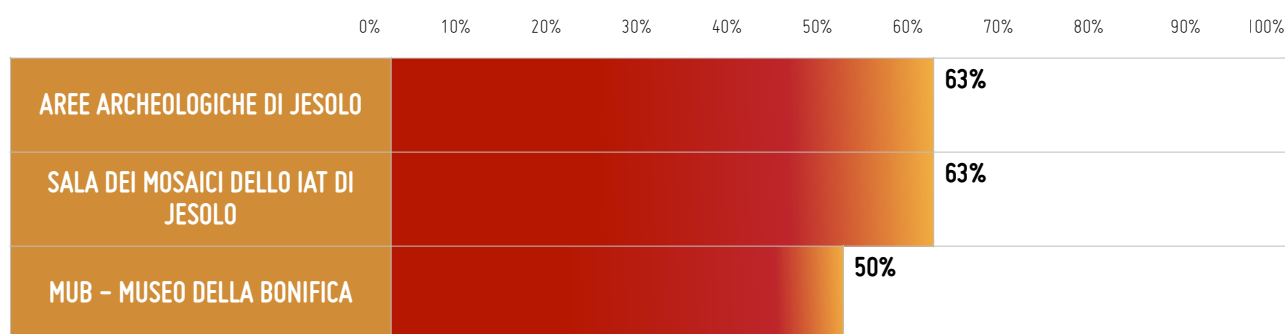


Parco Turistico di  
Cavallino Treporti

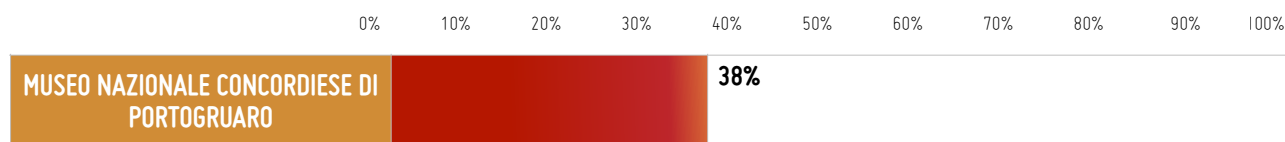
## VALUTAZIONE QUALITATIVA DELLA COMUNICAZIONE DEI VARI PRODOTTI NEL PORTALE DI CAVALLINO



## VALUTAZIONE QUALITATIVA DELLA COMUNICAZIONE DEI VARI PRODOTTI NEL PORTALE DI JESOLO



## VALUTAZIONE QUALITATIVA DELLA COMUNICAZIONE DEI VARI PRODOTTI NEL PORTALE DI BIBIONE



# ANALISI DEI SITI ARCHEOLOGICI

## ANALISI DEI SITI WEB E DEI SOCIAL MEDIA DI RIFERIMENTO

Data la carenza di informazioni promozionali degli specifici siti di interesse archeologico all'interno dei portali di destinazione, abbiamo verificato quali fossero i siti con una miglior indicizzazione durante una ricerca per prodotto all'interno dei motori di ricerca. Per ognuno dei siti identificati sono stati valutati la **completezza e l'aggiornamento della spiegazione dei contenuti**, la **presenza di foto** e di informazioni accurate sui **servizi disponibili** (orari, modalità di prenotazione, tariffe, presenza di visite guidate). Sono stati analizzati poi i social, ed in particolare è stata valutato il loro livello di comunicazione in rapporto agli specifici Buyer Persona identificati: il turista generico, il turista consapevole ed il docente, con riferimento alle scolaresche.

Partendo dall'analisi del **Museo Nazionale di Archeologia del Mare di Caorle** possiamo vedere fin da subito come i siti che meglio comunicano il museo siano quelli della **Direzione regionale Musei Veneto** e del **Ministero della Cultura**, in quanto proprietari del sito e quindi referti per la sua promozione e valorizzazione. Questi due siti presentano le informazioni in maniera completa ma molto descrittiva, risultano quindi più adeguati al Buyer Persona del turista consapevole. Inoltre, entrambi presentano il link al sito di Scatola Cultura, cooperativa che organizza i laboratori didattici per le scuole, dando subito un punto di contatto ai docenti interessati. Il **sito della DMO** si posiziona subito dopo e presenta una valutazione più bassa a causa della mancanza di foto. Questo inoltre parla principalmente al turista leisure generico, usando un Tone of Voice più semplice. Ultimo per valutazione è il sito del **Comune di Caorle**, nel quale le informazioni risultano essere parziali nella spiegazione, non aggiornate e carenti di foto. **Per quanto riguarda i social invece, i due canali che fanno riferimento specificatamente al museo sono i canali Instagram e Facebook dello stesso Museo nazionale di Archeologia del Mare.** Entrambi pubblicano gli stessi contenuti, dimostrando l'assenza di una differenziazione della comunicazione per tipologia di pubblico. In questi canali la comunicazione è più adatta ad un turista generico e alle scuole ed hanno un tono principalmente informativo rispetto alle attività organizzate periodicamente.

### VALUTAZIONE QUALITATIVA DEI SITI DI RIFERIMENTO PER IL MUSEO NAZIONALE DI ARCHEOLOGIA DI CAORLE

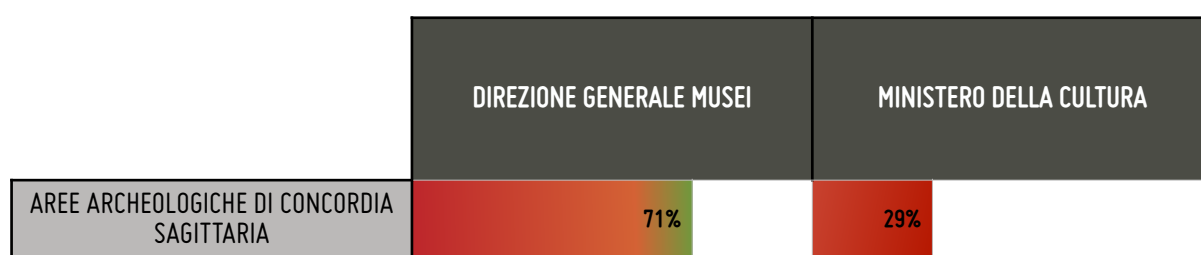


Le aree archeologiche di Concordia Sagittaria, ed in particolare quella della Basilica Paleocristiana, vengono comunicate in due siti istituzionali. Nel sito della **Direzione Generale Musei** le informazioni sono generalmente complete ed aggiornate, ci sono alcune foto e le informazioni sugli accessi, ma le informazioni per le scuole sono parziali. Il secondo sito invece, quello del

# ANALISI DEI SITI ARCHEOLOGICI

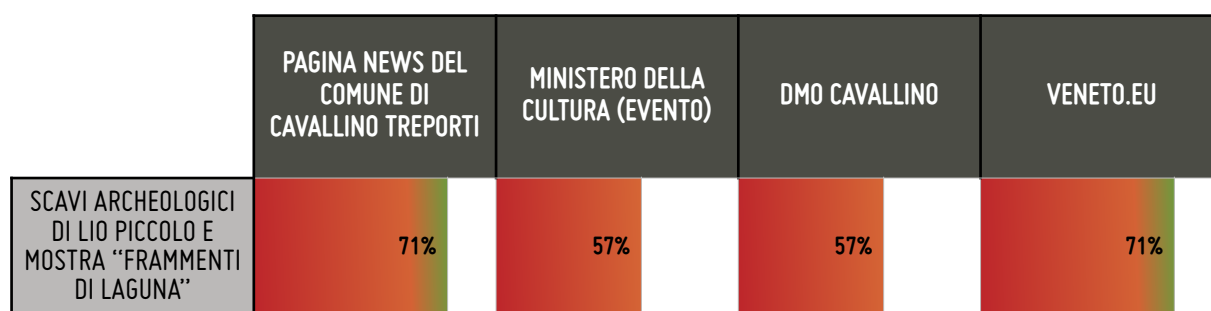
**Ministero della Cultura**, oltre a non essere completo di contenuti, non presenta né foto, né gli orari aggiornati. **Entrambi si rivolgono principalmente ad un turista consapevole** e non rispondono alle esigenze di un turista leisure generico o dei docenti. Il canale social di riferimento in questo caso è quello del Museo Nazionale Concordiese di Portogruaro. Anch'esso presenta una comunicazione simile ai canali del Museo Nazionale di Archeologia del Mare: il linguaggio utilizzato è più adatto ad un turista generico e alle scuole ed hanno un tono principalmente informativo rispetto alle attività organizzate.

## VALUTAZIONE QUALITATIVA DEI SITI DI RIFERIMENTO PER LE AREE ARCHEOLOGICHE DI CONCORDIA SAGITTARIA



Quando si ricercano informazioni sugli scavi archeologici di Lio Piccolo e la Mostra "Frammenti di Laguna", i siti che appaiono nei motori di ricerca solo per la maggior parte dei siti temporanei, data appunto la periodicità degli eventi: questo fa sì che alcune pagine siano ricche di informazioni, come quella del **Comune di Cavallino Treponti e del Ministero della Cultura**, ma non siano aggiornate rispetto all'anno precedente. Dall'altro lato, la pagina dedicata alla mostra della DMO di Cavallino presenta delle informazioni abbastanza scarse in riferimento ad essa e al progetto di archeologia di comunità che la sottende. Nonostante ciò il sito rimanda ad una pagina dell'Università Ca' Foscari di Venezia, che parla delle fasi della campagna di scavi e dei ritrovamenti ad un pubblico più esperto e consapevole. Infine, il sito della piattaforma regionale Veneto.eu, parla ad un pubblico più generalista con un linguaggio più semplice, mantenendo sempre la completezza nelle informazioni. Nonostante ciò, **le giornate di accesso alla mostra sono diverse rispetto a quelle della pagina della DMO di Cavallino, creando quindi confusione**. Il canale social di riferimento per questi siti è la pagina Facebook del progetto "Vivere d'acqua. Archeologie tra Lio Piccolo e Altino", canale principalmente rivolto ad un turista esperto, che adotta una comunicazione principalmente legata agli scavi e riposta dei contenuti di persone che parlano di questi.

## VALUTAZIONE QUALITATIVA DEI SITI DI RIFERIMENTO PER GLI SCAVI E LA MOSTRA ARCHEOLOGICA DI LIO PICCOLO



# ANALISI DEI SITI ARCHEOLOGICI

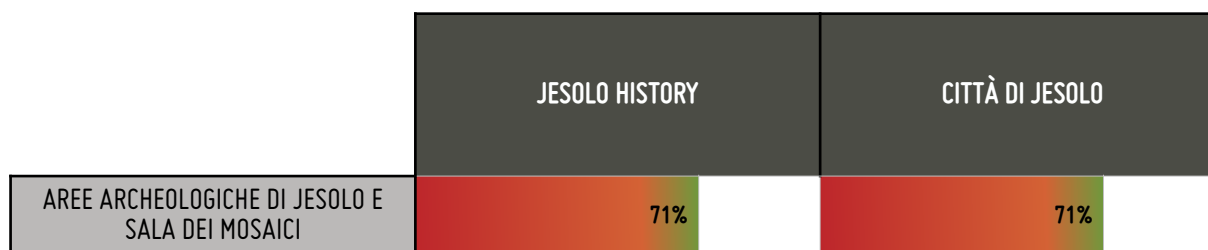
In ottica di SEO, il Ponte Romano di Ceggia si può trovare all'interno del **Catalogo Generale dei Beni culturali** ed in una pagina del portale regionale **Veneto.eu**. Il primo è un sito molto specialistico che parla ad un **pubblico esperto in materia** e che si riferisce al sito in quanto bene culturale e non in quanto prodotto turistico. Il secondo sito, che invece si rivolge ad un pubblico più generalista, **non presenta però alcune informazioni importanti nella visita al sito, come per esempio il suo luogo preciso**. Non esiste una pagina social che faccia riferimento a questo sito.

## VALUTAZIONE QUALITATIVA DEI SITI DI RIFERIMENTO PER IL PONTE ROMANO DI CEGGIA



Gli scavi archeologici di Jesolo e la Sala dei mosaici dello IAT di Piazza Brescia a Jesolo Lido tra i pochi **siti d'interesse all'interno dell'offerta archeologica dei comuni del Veneto Orientale, che hanno una pagina di promozione di riferimento: Jesolo History**. Nonostante questa pagina sia stata creata per riprendere le fasi di scavo, che altrimenti sarebbero andate perse, e per parlare ad un pubblico più generalista attraverso una comunicazione più semplice ed innovativa attraverso video, foto e modelli in 3D, essa presenta delle carenze quali il mancato caricamento di video e la mancanza di info pratiche sulle visite agli scavi, o il mancato aggiornamento delle stesse, e alla sala dei mosaici. Dall'altro lato il sito della **Città di Jesolo** presenta info meno specifiche e rimanda alla pagina Jesolo History per ulteriori aggiornamenti. Nemmeno in questo caso esiste una pagina social che faccia riferimento ai siti presenti nel Comune.

## VALUTAZIONE QUALITATIVA DEI SITI DI RIFERIMENTO PER LE AREE ARCHEOLOGICHE E LA SALA DEI MOSAICI DI JESOLO



L'Area Archeologica di San Mauro di Noventa di Piave si trova principalmente descritta all'interno di due pagine, quella della **Direzione Generale Archeologia** e del progetto comunale **Fare Centro Fare Città**. La prima presenta dei contenuti specifici utilizzando un **linguaggio molto dettagliato ed accademico, per descrivere gli scavi effettuati in passato**. Il sito, descrivendo fatti del 2010-2011 non dà informazioni attuali utili ad un pubblico di turisti. Dall'altro lato invece, il sito Fare Centro Fare

# ANALISI DEI SITI ARCHEOLOGICI

Città, riporta informazioni meno specialistiche e più alla portata di tutti. Nonostante ciò **non dà informazioni sugli orari né sulle condizioni attuali dell'area archeologica: le foto infatti non risultano essere aggiornate.**

## VALUTAZIONE QUALITATIVA DEI SITI DI RIFERIMENTO PER L'AREA ARCHEOLOGICA DI SAN MAURO A NOVENTA DI PIAVE



Il sito del Museo Nazionale Concordiese di Portogruaro ha come riferimento le pagine del **Ministero della Cultura e della Direzione regionale Musei Veneto**. Entrambi presentano contenuti aggiornati e completi. Nonostante ciò, nel primo caso non sono presentate tutte le informazioni necessarie alla comprensione della presenza di laboratori didattici e visite guidate. Nel secondo caso invece, c'è una totale assenza di materiale fotografico. Questo li rende meno attrattivi dal punto di vista del turista generico. Il canale social di riferimento è Facebook e vale quanto detto in precedenza per Concordia Sagittaria.

## VALUTAZIONE QUALITATIVA DEI SITI DI RIFERIMENTO PER IL MUSEO NAZIONALE CONCORDIESE DI PORTOGRUARO

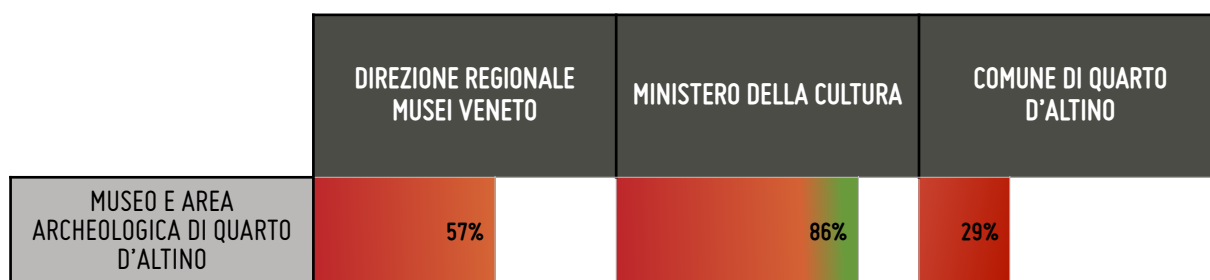


Vista l'appartenenza del museo alla rete di musei nazionali, i primi siti che si trovano durante una ricerca specifica per il Museo e l'area archeologica di Quarto d'Altino sono quello della **Direzione regionale Musei Veneto**, quello del **Ministero della Cultura** ed infine quello del **Comune di Quarto d'Altino**. Come nel caso dei precedenti, il sito della Direzione regionale Musei Veneto è molto completo in termini di informazioni, nonostante ciò non presenta alcuna foto del sito in questione ed alcune informazioni non sono aggiornate. Il sito del Ministero della Cultura non presenta invece molte informazioni riguardanti i servizi offerti. Entrambi si rivolgono principalmente ad un turista consapevole. Infine, il sito del **Comune di Quarto d'Altino** presenta informazioni molto specifiche ma non aggiornate e non complete con riferimento all'attuale stato del museo ed i servizi in esso inclusi. Il sito possiede due canali social di riferimento specifici: il canale Facebook presenta una comunicazione piuttosto ripetitiva sugli scavi in questione ed è molto più orientato ad un turista consapevole o esperto. Dall'altro lato, il

# ANALISI DEI SITI ARCHEOLOGICI

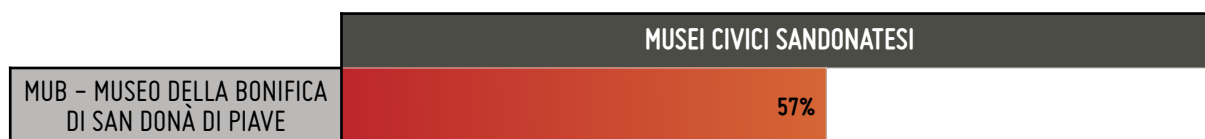
canale Instagram alterna post dedicati agli scavi ad altri dedicati alla fruizione stessa dei siti, dirigendosi ad un pubblico più generalista.

## VALUTAZIONE QUALITATIVA DEI SITI DI RIFERIMENTO PER IL MUSEO E L'AREA ARCHEOLOGICA DI QUARTO D'ALTINO



Anche nel caso del Museo della Bonifica, e della sala archeologica in esso contenuta, troviamo un unico sito di riferimento che è quello dei **Musei Civici Sandonatesi**. La pagina che parla dell'area archeologica del museo è però carente di contenuti testuali e fotografici e non è aggiornata con gli eventi recenti. Il linguaggio utilizza un Tone of Voice che non si adatta né ad un turista consapevole per la mancanza di dettagli, né ad un turista generico in quanto prettamente descrittivo. Il canale social di riferimento è la pagina Facebook del Museo, che però non include post sulla sala archeologica ed il patrimonio in essa presente.

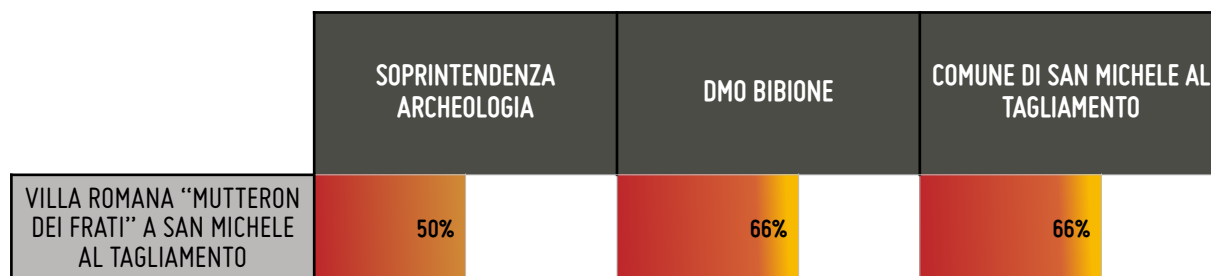
## VALUTAZIONE QUALITATIVA DEI SITI DI RIFERIMENTO PER IL MUB – MUSEO DELLA BONIFICA DI SAN DONÀ DI PIAVE



Per quanto riguarda il sito archeologico della villa romana "Mutteron dei Frati" i siti indicizzati sono tre: il primo è quello della **Soprintendenza per l'Area metropolitana di Venezia e le Province di Belluno, Padova e Treviso**, nel quale vengono dati gli aggiornamenti sugli scavi di marzo 2023 e viene spiegato il contenuto e le peculiarità del sito, quello della **DMO di Bibione**, nella quale sono stati promossi gli Archeo-trekking organizzati durante l'estate ed il sito del **Comune di San Michele al Tagliamento** in cui vengono presentate tutte le informazioni necessarie per la fruizione dell'esperienza. Tali siti si rivolgono ad un pubblico diverso a seconda della comunicazione: da un lato, il sito della Soprintendenza parla ad un pubblico esperto, quello della DMO di Bibione ad un turista leisure ed il sito del Comune parla maggiormente ad un residente o ad un visitatore consapevole. Trattandosi di un evento spot, la comunicazione non è aggiornata e manca materiale fotografico. Ci sono due social di riferimento e sono rivolti ad un pubblico multilingue. I social hanno l'obiettivo di diffondere le campagne di scavo ed il progetto in ogni sua fase parlando al visitatore consapevole ma allargando la comunicazione ad un turista generico interessato grazie al Tone of Voice adottato.

# ANALISI DEI SITI ARCHEOLOGICI

## VALUTAZIONE QUALITATIVA DEI SITI DI RIFERIMENTO PER LA VILLA ROMANA MUTTERON DEI FRATI A S. MICHELE AL TAGLIAMENTO



Infine, essendo il patrimonio archeologico di Meolo contenuto nel Centro Documentazione G. Pavanello, sono stati analizzati i siti e le pagine social che comunicano i suoi contenuti. I siti in cui si trovano riferimenti al centro sono il sito del **Comune di Meolo** e quello del **Museo di Torcello**. Il primo, però, non presenta alcuna spiegazione sui contenuti del sito, ma rimanda solamente alla mail di contatto, mentre il secondo presenta contenuti sulle origini del Centro, della Via Annia e degli studi fatti in materia. Il profilo social di riferimento è il canale del Centro, che pubblica regolarmente contenuti di tipo divulgativo sulle storie ed i progetti da loro raccolti e attivati. In entrambi i casi, i contenuti si rivolgono principalmente ad un pubblico di turisti consapevoli o utenti esperti ed interessati all'archeologia.

## VALUTAZIONE QUALITATIVA DEI SITI DI RIFERIMENTO PER IL CENTRO DI DOCUMENTAZIONE G. PAVANELLO A MEOLO



# ANALISI DEI SITI ARCHEOLOGICI

## PUNTI DI FORZA – Analisi SWOT

**PERCENTUALE ELEVATA DI STRUTTURE RICETTIVE CHE PARLANO DEL TERRITORIO ALL'INTERNO DEI LORO SITI:** il cluster di strutture ricettive selezionate ha dimostrato un'elevata presenza di strutture che parlano della destinazione nella quale sono situate e delle esperienze e prodotti turistici che quest'ultima offre.

## PUNTI DI DEBOLEZZA – Analisi SWOT

**STRUTTURE RICETTIVE CHE COMUNICANO POCO IL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO:** tra le tematiche più menzionate sui siti del cluster di strutture ricettive selezionate, il patrimonio archeologico è quello menzionato in maniera minore e nei casi in cui è menzionato, i siti sono solo citati.

**PORTALI DI DESTINAZIONE CHE COMUNICANO POCO IL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO:** mentre alcuni siti archeologici non vengono comunicati attraverso i principali portali di destinazione di riferimento, alcuni sono menzionati ma in maniera incompleta di contenuti informativi o di materiale fotografico.

**APPROCCIO ALLA COMUNICAZIONE FRAMMENTATO E NON DI SISTEMA:** la maggior parte dei siti di interesse archeologico non viene rappresentata da un sito o da canali social di riferimento, ma utilizzano varie piattaforme che spesso non garantiscono un elevato livello di fruizione da parte di un turista alla ricerca di informazioni. Inoltre, questo approccio frammentato non favorisce una riconoscibilità tra i siti e genera uno spreco di risorse economiche diffuso.

**APPROCCIO TENDENZIALMENTE CLASSICO ALLA DIVULGAZIONE IN LOCO E ALLA COMUNICAZIONE ONLINE:** tanto dall'analisi della comunicazione che dall'analisi dei siti di interesse archeologico emerge come la maggior parte dei siti nei quali viene comunicato il patrimonio archeologico del territorio rivolge la propria comunicazione ad un turista consapevole, limitando perciò l'interesse da parte di un turista più generico.

# ANALISI SWOT

---



## ANALISI SWOT

L'analisi SWOT rappresenta la sintesi finale di tutte le analisi condotte in precedenza.

Nelle diverse sezioni del documento sono stati indagati gli aspetti maggiormente significativi riguardanti il territorio dei comuni nuovi entranti nella convenzione del GAL Terre del Sesia, cercando di comprendere le interazioni tra i diversi elementi emersi, le cause dei problemi e le possibili strategie di risoluzione.

La finalità della fase di analisi, infatti, è quella di poter comprendere chiaramente quali sono per la destinazione i punti di forza e debolezza interni da un lato, le opportunità e le minacce presenti sul mercato dall'altro.

Per comprendere al meglio la SWOT di seguito viene riportata una breve descrizione delle diverse sezioni che la compongono.



**PUNTI DI FORZA:** sono quegli elementi che differenziano il territorio o che potrebbero farlo se implementati e valorizzati nel modo giusto. L'individuazione corretta e puntuale di questi elementi è estremamente importante. Essi andrebbero costantemente monitorati al fine di mantenerli e svilupparli nel tempo, così da consolidarli e soprattutto verificare che non si neutralizzino o che il loro valore risulti limitato. Pertanto in qualsiasi progetto di sviluppo o cambiamento è necessario considerare questi elementi in modo da non limitarli o contrastarli, in quanto ciò costituirebbe un passo indietro importante.



**PUNTI DI DEBOLEZZA:** rappresentano quelle aree di miglioramento interne verso cui è necessario un urgente intervento di soluzione. Questi aspetti, se non gestiti correttamente, possono essere pericolosi, poiché possono rappresentare dei colli di bottiglia per lo sviluppo ed il cambiamento. Nel piano di azione sarà necessario definire delle attività che riescano a neutralizzare o trasformare in punti di forza questi aspetti di debolezza.



**OPPORTUNITÀ:** questi elementi sono legati ad una valutazione esterna alla destinazione, ovvero legata al mercato in cui opera. Le opportunità costituiscono quegli aspetti che, grazie ad un'accurata analisi e pianificazione, potrebbero diventare elementi positivi per l'azienda. In un piano strategico sarà quindi necessario definire come e attraverso quali azioni e strumenti tali elementi potranno diventare concreti e quindi generare dei benefici per la destinazione.



**MINACCE:** costituiscono quegli elementi esterni che possono diventare un limite per la crescita e lo sviluppo della destinazione. Pertanto è importante comprendere la loro portata e decidere le modalità con cui farvi fronte. In questo caso sarà necessario pianificare come sarà possibile evitare e prevenire che queste minacce diventino realtà.

# ANALISI SWOT

Riassumiamo di seguito quanto emerso dalla fase di analisi:

## PUNTI DI FORZA

- PERMANENZA MEDIA ELEVATA DEI TURISTI NEI COMUNI DELLA COSTA
- PRESENZA DI UN PATRIMONIO ARCHEOLOGICO DIFFUSO NEI COMUNI DELLA RETE
- PRESENZA DI SITI D'INTERESSE ARCHEOLOGICO STRUTTURATI CON UN ELEVATO LIVELLO DI FRUIZIONE ED ATTRATTIVITÀ
- PRESENZA DI ENTI E SOGGETTI ATTUALMENTE IMPEGNATI IN PROGETTI DI SVILUPPO
- PERCENTUALE ELEVATA DI STRUTTURE RICETTIVE CHE PARLANO DEL TERRITORIO ALL'INTERNO DEI LORO SITI
- LOGICA PROPOSITIVA E DISPONIBILITÀ DEI VARI ATTORI A COLLABORARE
- DISPONIBILITÀ DI COLLABORAZIONE TRA LA COSTA E L'ENTROTERRA



## PUNTI DI DEBOLEZZA

- FLUSSI TURISTICI FORTEMENTE CONCENTRATI NEL PERIODO ESTIVO
- FLUSSI TURISTICI FORTEMENTE CONCENTRATI NEI COMUNI DELLA COSTA
- ASSENZA DI UN COORDINAMENTO SUL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO DI RETE
- DISCONTINUITÀ DI FONDI ECONOMICI CHE CAUSANO DISCONTINUITÀ PROGETTUALE
- MANCANZA DI UN APPROCCIO DI MARKETING ANALITICO AI DATI SUI TURISTI
- PRESENZA DI UNA SEGNALETICA "STRATIFICATA"
- ASSENZA DI CONNESSIONI TRA I SITI DI INTERESSE ARCHEOLOGICO
- PRESENZA DI SITI CHE NECESSITANO INTERVENTI DI VALORIZZAZIONE
- APPROCCIO TENDENZIALMENTE CLASSICO ALLA DIVULGAZIONE IN LOCO E ALLA COMUNICAZIONE ONLINE DEI SITI CHE NON FACILITA LA FRUIZIONE DI SPECIFICI BUYER PERSONA
- ESPERIENZE POCO COINVOLGENTI NEI CONFRONTI DI UN PUBBLICO GENERICO
- STRUTTURE RICETTIVE CHE COMUNICANO POCO IL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO
- PORTALI DI DESTINAZIONE CHE COMUNICANO POCO IL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO
- APPROCCIO ALLA COMUNICAZIONE FRAMMENTATO E NON DI SISTEMA CHE GENERA CONFUSIONE COMUNICATIVA, SPRECO DI RISORSE ECONOMICHE E NON FAVORISCE UNA RICONOSCIBILITÀ TRA I SITI



## OPPORTUNITÀ

- INTERESSE CRESCENTE DEL MERCATO VERSO IL TURISMO CULTURALE
- MOLTEPLICI MODALITÀ DI INNOVAZIONE DEL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO
- CONNETTIVITÀ E DIGITALIZZAZIONE DEL SETTORE TURISTICO
- CRESCENTE INTERESSE VERSO METE MENO CONOSCIUTE E SLOW-TOURISM
- RICERCA DI ESPERIENZIALITÀ ED AUTENTICITÀ DA PARTE DELLA DOMANDA
- PRESENZA DI FINANZIAMENTI A LIVELLO NAZIONALE E COMUNITARIO
  
- FLUSSI TURISTICI CONSISTENTI A LIVELLO REGIONALE
- ANDAMENTO POSITIVO DEI FLUSSI NEI COMUNI DELLA COSTA



## MINACCE

- CRESCENTI ASPETTATIVE DA PARTE DELLA DOMANDA
- AUMENTO DEI COSTI ENERGETICI E DI COSTRUZIONE/ RISTRUTTURAZIONE DEGLI IMMOBILI
- AUMENTO DELL'INFLAZIONE E CALO DELLA DISPONIBILITÀ DI SPESA





# PROGETTO STRATEGICO

---

Le proiezioni strategiche



## PROGETTO STRATEGICO

### PREMESSA

**Nelle pagine successive andremo a presentare il progetto strategico elaborato a favore di un generale rafforzamento del sistema di Rete del patrimonio archeologico del Veneto Orientale.**

In un mercato sempre più competitivo, come quello turistico, complesso, e toccato da eventi destabilizzanti, la strada possibile per riuscire ad ottenere i risultati e il successo desiderato è proprio quella di avere chiara la direzione da intraprendere e la meta che si vuole raggiungere. Serve, quindi, una visione strategica del percorso e l'osservazione, costante, di una molteplicità di fattori.

Sappiamo bene che, non è mai semplice mettersi in discussione ed avviare un progetto strategico organico e sistemico di sviluppo poiché significa, innanzitutto, predisporre l'approccio mentale verso il cambiamento, verso una modifica delle proprie abitudini. Significa, in altri termini, uscire dalla propria zona di comfort per abbracciare un percorso di crescita che porta ad una meta prefissata, ambita, desiderata.

Ci piace usare una metafora per illustrare il concetto, che sicuramente comprenderete, quella della barca a vela.

**Abbracciare un percorso di sviluppo è, infatti, un po' come quando si affronta una crociera in barca a vela. E' necessaria molta determinazione. Un macro obiettivo chiaro e ben focalizzato. Ci vuole inoltre l'equipaggiamento giusto per affrontare gli ostacoli e le difficoltà che, inevitabilmente, si incontreranno lungo la navigazione. Servono poi energie ed allenamento per superare i momenti di fatica. Infine è consigliato avere buoni membri dell'equipaggio, altrettanto motivati per creare il giusto affiatamento, in modo che l'impegno di tutti concorra al raggiungimento dell'obiettivo.**

**Chi frequenta il mare lo sa bene: la meta può spaventare e non è semplice arrivarci. Il vento propizio o le turbolenze avverse possono risultare opportunità o rischi da tenere altamente in considerazione.** Bisogna, quindi, innanzitutto preparare e pianificare bene il percorso giusto. **Fotografare il proprio stato di forma e tutti quegli aspetti, organizzativi e non, che faranno la differenza. Solamente dopo tali azioni, allora sarà possibile iniziare a seguire la giusta rotta che è stata prima tracciata su carta per poi essere intrapresa effettivamente.**

**Miglia dopo miglia si comincerà a prendere velocità e la meta sarà sempre più vicina.**

# PROGETTO STRATEGICO

**Una nuova visione strategica rappresenta un percorso che va, quindi, intrapreso con la consapevolezza che se non c'è un'organizzazione pronta a supportare i cambiamenti e gli elementi di sviluppo, vi sarà solo un indebolimento della destinazione stessa nel suo complesso, nonché uno spreco di risorse.**

Durante la fase di analisi abbiamo avuto modo di comporre la SWOT, precedentemente illustrata, mediante un metodo di lavoro preciso e puntuale. Questa fotografia, frutto di un insieme articolato di osservazioni, dati, rilevazioni e punti di vista, ci ha permesso di comprendere lo stato dell'arte attuale.

Desideriamo innanzitutto chiarire che le traiettorie strategiche non devono puntare ad "innovare a tutti i costi", così come non hanno l'obiettivo di stupire. Possiamo addirittura affermare che uno degli effetti maggiormente positivi nella definizione di una strategia non sta tanto nel cogliere il "cosa fare", quanto nel decidere "cosa non fare".

Questo perché ogni destinazione turistica, è quotidianamente portata a prendere decisioni per il proprio futuro. Decisioni che, alle volte, rischiano di essere tra loro conflittuali o poco efficaci per il raggiungimento degli obiettivi e risultati desiderati.

**Le linee strategiche si pongono l'obiettivo primario di chiarire le direzioni possibili da intraprendere per impattare positivamente sulla SWOT.** Un impatto che dovrebbe rafforzare ulteriormente i Punti di Forza, quindi correggere i Punti di Debolezza, producendo degli effetti positivi per il futuro dell'intero territorio. Infine le traiettorie dovrebbero consentire di cogliere in modo quanto più efficace possibile le Opportunità di mercato presenti, valutando quelle maggiormente coerenti e sostenibili. Per ultimo, evitare che le Minacce possano colpire la destinazione, generando effetti negativi.



## GLI ASSI DI INTERVENTO INDIVIDUATI

**Gli assi di intervento individuati hanno il principale obiettivo di definire una chiara strategia che individui azioni, obiettivi, attività e strumenti che possano aiutare il territorio a intraprendere questa fase di cambiamento, adeguamento e sviluppo dell'offerta in maniera efficace, efficiente e senza dispendere inutili risorse.**

Nella definizione delle varie linee strategiche siamo partiti dalla matrice SWOT ricavata dal lavoro di analisi svolto.

Da questa siamo andati a ragionare sui punti di debolezza emersi, cercando strategicamente delle modalità, attività, azioni e strumenti per cui trasformarli in punti di forza.

Allo stesso tempo prendendo in considerazione i punti di forza individuati, siamo andati a definire quali azioni potessero essere in grado di aumentarne il valore percepito, consentendo di cogliere le opportunità di mercato.



**La strategia di sviluppo individuata è stata strutturata attraverso 4 assi strategici, i pilastri su cui si incardina il Masterplan, che a loro volta sono stati suddivisi in 10 macro interventi, ossia le attività che devono essere realizzate per facilitare la strutturazione dell'Asse e quindi il raggiungimento dell'obiettivo strategico. Questi interventi si realizzano attraverso le azioni tattiche, cioè le azioni più operative che dovranno essere strutturate tenendo conto delle diverse opportunità operative quali finanziamenti e partnership.**

Quando si approcciano progetti di sistema c'è il grande rischio di definire un obiettivo, una meta da raggiungere, senza poi individuare la strada da seguire. Altresì la tendenza, peraltro naturale, a focalizzare l'attenzione sulle azioni di tipo tattico. Per questo, all'interno del presente documento andremo a vedere i primi due punti, lasciando ad un secondo momento la definizione delle azioni tattiche.

# PROGETTO STRATEGICO

## PROGETTO STRATEGICO DI SVILUPPO

### 4 ASSI STRATEGICI DI SVILUPPO

ASSE 1 - COORDINARE	ASSE 2 - ATTRARRE	ASSE 3 - INNOVARE	ASSE 3 - MISURARE
<p>MACRO 1 - GOVERNANCE DELLA RETE</p> <p>MACRO 2 - COORDINAMENTO MARKETING</p> <p>MACRO 3 - TAVOLI DI LAVORO PER PRODOTTO/ BUYER PERSONA</p>	<p>MACRO 4 - PROGETTO IMPRESE DEL COMPARTO RICETTIVO</p> <p>MACRO 5- PROGETTO SCUOLE</p> <p>MACRO 6 - PROGETTO IMPRESE</p> <p>MACRO 7 - FACILITARE LA MESSA IN RETE</p>	<p>MACRO 8 - INNOVARE LE MODALITÀ DI FRUIZIONE</p> <p>MACRO 9- METODO DI PROFILAZIONE</p>	<p>MACRO 10 - AVVIARE UN PROGETTO DI MARKETING ANALITICO</p>

## 1. ASSE STRATEGICO: COORDINARE

Il tema del coordinamento riveste un ruolo fondamentale nello sviluppo turistico di un territorio. Per dare forza al sistema territoriale e d'offerta è necessario infatti che i diversi attori agiscano in modo ordinato e coeso, favorendo e facilitando le interazioni ed i collegamenti relazionali.

L'analisi ha evidenziato come **l'attuale organizzazione del patrimonio sia frammentata** e come spesso **non ci sia piena consapevolezza del ruolo che ogni ente riveste e delle attività che gli competono**. È stata rilevata infatti una scarsa conoscenza reciproca tra gli attori in riferimento alle attività svolte. Allo stato attuale, gli enti che operano sul territorio sono: le Soprintendenze, che si occupano di ricerca e di tutela del patrimonio archeologico di competenza, i comuni, che si occupano della valorizzazione individuale di questo patrimonio in ottica di prodotto turistico, la Direzione regionale Musei Veneto che si occupa dell'organizzazione della valorizzazione del patrimonio dei musei e delle aree archeologiche statali, le IAT, che si occupano della promozione dell'offerta turistica territoriale, ed infine il Vegal, che in quanto Agenzia di Sviluppo locale, fornisce informazioni ed assistenza agli associati sulle varie opportunità di sviluppo per il territorio.

In questo scenario si delineano diverse dinamiche. Da un lato, i **progetti di rete esistenti si basano su una collaborazione "a geometria variabile"**: i singoli comuni hanno infatti generato delle collaborazioni tra attori pubblici ed enti sulla base della disponibilità di finanziamenti e bandi oppure su iniziativa individuale. Questo ha causato l'esclusione di alcuni comuni dalle iniziative di sistema, oltre che la discontinuità dei progetti stessi. Questa **discontinuità poi si riflette in una comunicazione caratterizzata da una logica di attivazione "a spot"**, attiva solamente nel caso di attivazione delle stesse iniziative.

Si nota quindi la **necessità di un organismo che coordini la rete del patrimonio archeologico** nella sua totalità con riferimento al territorio del Veneto Orientale.

## MACRO-INTERVENTO 1: DISPORRE DI UNA GOVERNANCE DELLA RETE DEL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO

Per lavorare su uno sviluppo turistico omogeneo e coordinato del patrimonio archeologico è necessario che tutto il territorio lavori in ottica di destinazione, per accrescere la visibilità, la notorietà e la qualità dell'offerta dell'intero territorio. Si continuerà a dare valore alle singole località, **sfruttando la riconoscibilità delle zone ad oggi più sviluppate dal punto di vista dell'offerta turistica archeologica (come Caorle, Concordia Sagittaria o Quarto d'Altino) per fare conoscere anche il patrimonio diffuso negli altri comuni.**

**Lavorare in ottica di destinazione presuppone necessariamente l'individuazione – o la creazione qualora sul territorio non fosse già presente un soggetto/ente reputato idoneo – di un organo di coordinamento del patrimonio archeologico che si assuma la regia della valorizzazione nella sua interezza, una cosiddetta cabina di regia del patrimonio archeologico.**

Il soggetto in questione sarà chiamato, quindi, non solo a orientare le traiettorie di medio/lungo termine che indirizzeranno l'attività operativa, ma anche aumentare l'efficacia delle specifiche progettualità inserendole in un'ottica di sistema, favorendone quindi la "messa a terra". Dovrà essere un organismo "super-partes", un'organo di rappresentanza forte a cui venga riconosciuta corretta e piena legittimazione da parte delle parti coinvolte. A guidare il processo dovrà essere il legame di fiducia ed un corretto processo di delega, infatti l'organismo di coordinamento dovrà essere sufficientemente rappresentativo ma, al contempo, capace di entrare nelle dinamiche della destinazione. **Tale individuazione risulta perciò complessa e assolutamente non scontata, ma necessaria e prioritaria per superare le differenze di governance che attualmente compongono la rete, facilitare i processi e concretizzare la visione d'insieme.**

**Tale organo sarà incaricato ad adempiere ad una serie di aspetti, anche a quelli economici. A lui starà definire le priorità attuative annuali nonché il budget da destinarvi. Allo stesso tempo in suo incarico graverà l'individuazione di bandi e opportunità di finanziamento su progetti valorizzazione di ampio respiro, mediante la creazione di reti di collaborazione e progettazione.**

Con l'obiettivo di **dare un seguito operativo alle azioni strategiche indicate dalla cabina di regia**, è opportuno individuare un partner che proponga un piano operativo e ne implementi le azioni. Questo verrà identificato attraverso un partenariato speciale pubblico-privato, le cui caratteristiche verranno approfondite nella sezione ad esso dedicata. La collaborazione tra questi due enti aiuterà i diversi comuni a superare le differenze di governance: **mentre il primo potrà sopperire all'attuale mancanza di condivisione e coordinamento, il secondo garantirà l'implementazione e la continuità progettuale.**

## 1. COORDINARE

### 1. DISPORRE DI UNA GOVERNANCE DELLA RETE DEL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO

PERCHÈ	OBIETTIVI STRATEGICI	INDICE PRIORITÀ	INDICE COMPLESSITÀ
FRAMMENTAZIONE DEI RUOLI DEGLI ENTI	SUPERARE LE DIFFERENZE DI GOVERNANCE DEL SISTEMA ATTRAVERSO	<b>Molto alta</b>	<b>Alta</b>
PARZIALE CONOSCENZA RECIPROCA	AUMENTARE L'EFFICACIA DELLE INIZIATIVE E DELLE PROGETTUALITÀ ATTRAVERSO UNA CONDIVISIONE DI SISTEMA		
DISCONTINUITÀ DI COLLABORAZIONE	AUMENTARE LA POSSIBILITÀ DI ACCEDERE A BANDI E FINANZIAMENTI		
MARKETING ON-OFF			

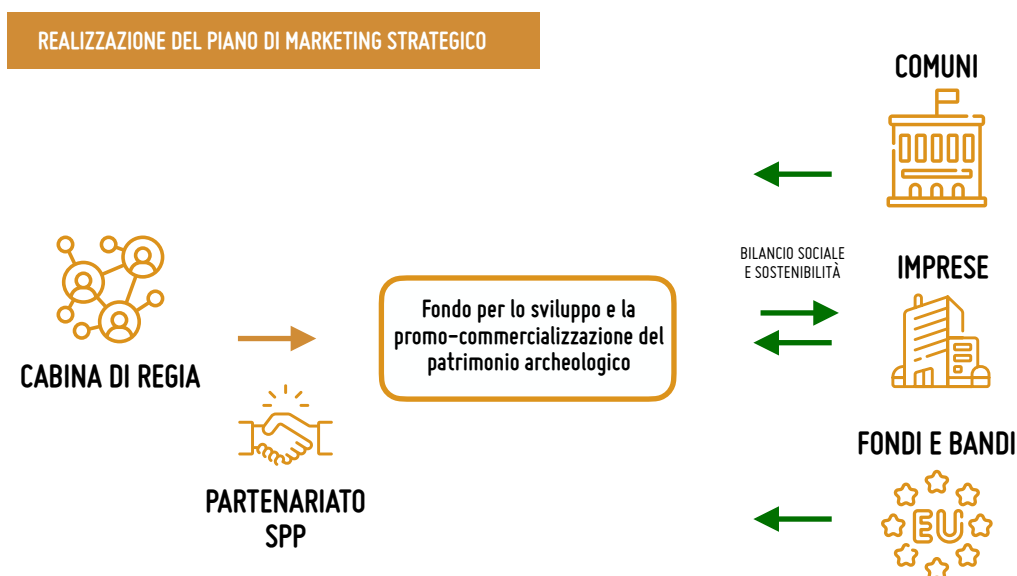
# PROGETTO STRATEGICO

## MACRO-INTERVENTO 2: COORDINAMENTO MARKETING

Una volta istituita la governance che si occuperà di guidare le azioni di sistema, un'altra azione che riteniamo doverosa e prioritaria, sarà quella di provvedere alla creazione di un piano di azioni e strumenti di marketing per codificare al meglio la strategia condivisa di sistema. Ciò al fine di aiutare, così, le singole strutture museali ed aree archeologiche ad ottimizzare risorse e sforzi per concretizzare gli obiettivi strategici di rete.

Ad oggi, infatti, come è emerso dall'analisi svolta, l'eterogeneità del livello di fruizione dei siti d'interesse, delle risorse economiche a disposizione e in alcuni casi, la mancanza di conoscenze specifiche del personale, limita la capacità e la forza di marketing dei singoli siti, che senza una guida più specifica non riescono a comprendere la giusta strada da percorrere, sprestando importanti risorse. Le attività promozionali attualmente attive vengono infatti alimentate in modo spot, a seconda delle opportunità e degli strumenti di finanziamento in essere, e vengono gestite in maniera frammentaria, disomogenea, e trasmesse attraverso canali non sempre adatti alla diffusione ad un pubblico generico.

Avere un Coordinamento Marketing permetterà alla rete di creare delle strategie d'indirizzo nell'ambito della comunicazione e del marketing che siano basati sulla reciproca conoscenza e sul confronto rispetto alle Buyer Persona. Attraverso l'istituzione di un Piano di marketing operativo verranno definiti degli obiettivi specifici e misurabili di breve e medio periodo, contenenti delle attività di tipo tattico e realizzate dai diversi soggetti della rete. Queste iniziative troveranno una realizzazione attraverso l'istituzione di un fondo, il "Fondo Territoriale per lo sviluppo e la promo-commercializzazione del patrimonio archeologico". Quest'ultimo sarà volto a sostenere le azioni di sistema, e potrà essere alimentato da molteplici soggetti quali i singoli comuni partecipanti alla rete, le imprese del territorio, e da fondi comunitari o regionali per la realizzazione di specifiche azioni. In particolare, le imprese avrebbero in cambio la possibilità di arricchire il proprio bilancio sociale dimostrando così il loro impegno in azioni sostenibili.



1. COORDINARE			
4. COORDINAMENTO MARKETING			
PERCHÈ	OBIETTIVI STRATEGICI	INDICE PRIORITÀ	INDICE COMPLESSITÀ
SCARSITÀ DI RISORSE ECONOMICHE PER IL MARKETING DI RETE	MIGLIORARE L'INTERAZIONE TRA I SOGGETTI	Molto alta	Alta
ATTIVITÀ PROMOZIONALI A SPOT	AUMENTARE IL VALORE PERCEPITO DEL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO GRAZIE ALLA RETE		
CARENZA DI COMPETENZE SPECIFICHE DI MARKETING	FAVORIRE LA RACCOLTA E L'UTILIZZO DI FONDI E		
FRAMMENTAZIONE COMUNICATIVA	COMPETENZE PER AZIONI CONDIVISE		

## MACRO-INTERVENTO 3: CREARE TAVOLI DI LAVORO PER PRODOTTO E BUYER PERSONA

L'analisi del patrimonio archeologico esistente e della comunicazione dello stesso hanno portato alla luce la **scarsa conoscenza analitica degli specifici Buyer Persona che visitano il territorio: risulta chiaro infatti come non esista nessuna modalità individuale, né tanto meno condivisa di profilazione del cliente.** Questo si riflette in una **capacità difforme di dare risposta ai bisogni delle diverse Buyer Persona**, soprattutto di quelle generalmente meno interessate al patrimonio archeologico, ma che lo ritengono un'esperienza accessoria alla loro vacanza. Nello specifico, i Buyer Persona sono delle rappresentazioni generali degli acquirenti ideali di un'azienda. Rispetto al concetto di target, quello di **Buyer Persona scende molto più in profondità, aggiungendo ai dati socio-demografici quelli legati alle abitudini e preferenze personali.** In questo modo l'azienda potrà personalizzare la sua comunicazione a partire da un'immagine verosimile del proprio cliente. Lo stesso dovrebbe accadere nel caso di un museo o di un'area archeologica e dei suoi visitatori: un cicloturista ha delle necessità diverse in termini di prodotto e si rivolge a canali comunicativi diversi rispetto ad una famiglia o ad un esperto di settore.

**Definire i propri Buyer Persona risulta quindi imprescindibile prima di stilare qualsiasi tipologia di strategia di sviluppo.** Le informazioni in esse contenute, infatti, permettono di lavorare non solo sul prodotto andando a definire un'offerta maggiormente in linea con le esigenze dei clienti che si vogliono intercettare ma anche sulle attività di marketing. Sapendo quali sono gli stili di vita, le caratteristiche e i mezzi che utilizzano per informarsi i buyer desiderati, infatti, risulta più facile per il team marketing realizzare delle azioni mirate avvalendosi degli strumenti più idonei. Vi condividiamo, a seguire, il metodo da noi utilizzato per la loro elaborazione.



Per poter sviluppare coerentemente i diversi prodotti e renderli maggiormente corrispondenti ai bisogni delle diverse Buyer Persona è necessario procedere con ordine ed in modo coeso. Nella consapevolezza che alcune Buyer Persona sono trasversali ai siti museali e alle aree archeologiche del territorio mentre altre risultano maggiormente specifiche, riteniamo opportuno realizzare una serie di tavoli di lavoro per la costruzione di prodotti e servizi specifici. Questi potranno poi individuare degli interventi specifici di marketing al fine di aumentare l'efficacia dell'ingaggio.

1. COORDINARE			
2. CREARE TAVOLI DI LAVORO PER PRODOTTO E BUYER PERSONA			
PERCHÈ	OBIETTIVI STRATEGICI	INDICE PRIORITÀ	INDICE COMPLESSITÀ
<b>ASSENZA DI MODALITÀ ANALITICHE DI PROFILAZIONE DI RETE</b>  <b>CAPACITÀ DIFFORME DI DARE RISPOSTA AI BISOGNI DEI BUYER PERSONA</b>	SUPERARE LE DIFFERENZE DI SVILUPPO TURISTICO DEI SITI DI INTERESSE ARCHEOLOGICO	Alta	Bassa
	SVILUPPARE COERENTEMENTE I DIVERSI SERVIZI ED ESPERIENZE PER RENDERLE CORRISPONDENTI AI BISOGNI DEI BUYER PERSONA		
	GENERAZIONE E CONDIVISIONE DELLE ESPERIENZE COMUNI E DELLE BEST PRACTICE		

# PROGETTO STRATEGICO



## PUNTI DI FORZA

- PERMANENZA MEDIA ELEVATA DEI TURISTI NEI COMUNI DELLA COSTA
- PRESENZA DI UN PATRIMONIO ARCHEOLOGICO DIFFUSO NEI COMUNI DELLA RETE
- PRESENZA DI SITI D'INTERESSE ARCHEOLOGICO STRUTTURATI CON UN ELEVATO LIVELLO DI FRUIZIONE ED ATTRATTIVITÀ
- PRESENZA DI ENTI E SOGGETTI ATTUALMENTE IMPEGNATI IN PROGETTI DI SVILUPPO
- PERCENTUALE ELEVATA DI STRUTTURE RICETTIVE CHE PARLANO DEL TERRITORIO ALL'INTERNO DEI LORO SITI
- LOGICA PROPOSITIVA E DISPONIBILITÀ DEI VARI ATTORI A COLLABORARE ✓
- DISPONIBILITÀ DI COLLABORAZIONE TRA LA COSTA E L'ENTROTERRA ✓



## PUNTI DI DEBOLEZZA

- FLUSSI TURISTICI FORTEMENTE CONCENTRATI NEL PERIODO ESTIVO
- FLUSSI TURISTICI FORTEMENTE CONCENTRATI NEI COMUNI DELLA COSTA
- **ASSENZA DI UN COORDINAMENTO SUL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO DI RETE ✓**
- **DISCONTINUITÀ DI FONDI ECONOMICI CHE CAUSANO DISCONTINUITÀ PROGETTUALE ✓**
- **MANCANZA DI UN APPROCCIO DI MARKETING ANALITICO AI DATI SUI TURISTI ✓**
- PRESENZA DI UNA SEGNALETICA "STRATIFICATA"
- ASSENZA DI CONNESSIONI TRA I SITI DI INTERESSE ARCHEOLOGICO
- APPROCCIO TENDENZIALMENTE CLASSICO ALLA DIVULGAZIONE IN LOCO E ALLA COMUNICAZIONE ONLINE DEI SITI CHE NON FACILITA LA FRUIZIONE DI SPECIFICI BUYER PERSONA
- **PRESENZA DI SITI CHE NECESSITANO INTERVENTI DI VALORIZZAZIONE ✓**
- ESPERIENZE POCO COINVOLGENTI NEI CONFRONTI DI UN PUBBLICO GENERICO
- STRUTTURE RICETTIVE CHE COMUNICANO POCO IL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO
- PORTALI DI DESTINAZIONE CHE COMUNICANO POCO IL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO
- **APPROCCIO ALLA COMUNICAZIONE FRAMMENTATO E NON DI SISTEMA CHE GENERA CONFUSIONE COMUNICATIVA, SPRECO DI RISORSE ECONOMICHE E NON FAVORISCE UNA RICONOSCIBILITÀ TRA I SITI ✓**



## OPPORTUNITÀ

- INTERESSE CRESCENTE DEL MERCATO VERSO IL TURISMO CULTURALE
- MOLTEPLICI MODALITÀ DI INNOVAZIONE DEL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO
- CONNETTIVITÀ E DIGITALIZZAZIONE DEL SETTORE TURISTICO
- CRESCENTE INTERESSE VERSO METE MENO CONOSCIUTE E SLOW-TOURISM
- RICERCA DI ESPERIENZIALITÀ ED AUTENTICITÀ DA PARTE DELLA DOMANDA
- PRESENZA DI FINANZIAMENTI A LIVELLO NAZIONALE E COMUNITARIO
- FLUSSI TURISTICI CONSISTENTI A LIVELLO REGIONALE
- ANDAMENTO POSITIVO DEI FLUSSI NEI COMUNI DELLA COSTA



## MINACCE

- CRESCENTI ASPETTATIVE DA PARTE DELLA DOMANDA
- AUMENTO DEI COSTI ENERGETICI E DI COSTRUZIONE/ RISTRUTTURAZIONE DEGLI IMMOBILI
- AUMENTO DELL'INFLAZIONE E CALO DELLA DISPONIBILITÀ DI SPESA

## 2. ASSE STRATEGICO: ATTRARRE

Il **patrimonio archeologico del territorio incontra delle difficoltà nell'essere sostenuto dagli attori locali**, sia dal punto di vista del marketing interno, piuttosto scarso, che dal punto di vista del marketing esterno. Per quanto riguarda le **scuole, gli attori mostrano diverse tipologie di approcci**: alcuni siti strutturano personalmente il loro progetto didattico annuale con vari tipi di laboratori diversificati per tema ed età, altri affidano questo compito a delle cooperative, ed infine, alcuni approcciano ancora in maniera spot e poco codificata questi soggetti. Nonostante questo Buyer Persona sia importante per tutti i siti di interesse oggetto d'indagine, il sistema spesso non mostra un approccio proattivo nei suoi confronti e quando lo fa, spesso non ottiene i risultati desiderati. Inoltre, nessuno di questi approcci viene fatto in una logica di rete.

Queste stesse difficoltà si riscontrano nel **marketing esterno**. L'analisi della comunicazione dei siti web delle strutture ricettive alberghiere per quanto riguarda il patrimonio archeologico è infatti molto ridotta, e le informazioni in essi menzionate si limitano ad essere citate. Anche nei portali di destinazione, i siti archeologici di interesse spesso non presentano informazioni complete, dimostrando una considerazione limitata del prodotto archeologico all'interno del sistema turistico. Infine, nei portali di riferimento per il patrimonio archeologico, la comunicazione spesso non rispecchia le esigenze del principali Buyer Persona, ma si rivolge molto più ad un turista esperto e consapevole in materia.

Si tratta dunque di un patrimonio che fatica ad essere riconosciuto dal mercato come un valore aggiunto soprattutto dai turisti che visitano la destinazione nei periodi di alta stagione. Al momento, i flussi turistici più consistenti vengono registrati infatti nelle zone in cui il patrimonio archeologico è accessorio, ossia nella zona costiera, che presenta un turismo nella maggior parte dei casi tipicamente balneare.

Lo scopo primario di quest'asse diventa quindi quello di **attrarre nuovi flussi visitatori e soggetti interessati, generando interventi mirati per ognuno, con attività e modalità comunicative che rispettino le rispettive esigenze**.

## MACRO-INTERVENTO 4: PROGETTO IMPRESE DEL COMPARTO RICETTIVO

Dalla fase analitica è emerso come oggi vi siano delle carenze dal punto di vista della comunicazione esterna dell'offerta turistica del patrimonio archeologico del Veneto Orientale. Per riuscire a risolvere tale situazione, **crediamo che un partner strategico da coinvolgere siano le strutture ricettive del territorio, tanto della zona costiera quanto dell'entroterra. L'offerta ricettiva locale è costituita da moltissime strutture, che per la maggior parte sono composte da esercizi extralberghieri, e sono localizzate nella zona costiera.**

**Il primo macro-intervento di questo asse strategico consiste nella creazione di un percorso formativo da parte di un soggetto dedicato: l'Archeo-Ambassador.** Quest'ultimo avrà il compito di creare un percorso di formazione e condivisione pensato per gli operatori, costruito insieme a loro, ed esteso a tutti i loro dipendenti, **mirato alla diffusione ed alla creazione di una nuova consapevolezza del territorio circostante. Questo percorso infatti si basa sulla necessità degli attori della ricettività di conoscere in maniera approfondita l'offerta e mira a connettere sempre di più la zona costiera con l'entroterra.** Il percorso potrà essere distinto in varie tematiche che mirano alla scoperta del patrimonio archeologico, storico, culturale, e di come questo si può legare ad altre tipologie di patrimonio, quali quello gastronomico. Per promuovere e raccontare la destinazione ed il suo patrimonio è necessario conoscerlo, appassionarsi e diventarne ambasciatori, oltre che professionisti che lavorano al suo interno. Questo percorso permetterà alle **strutture ricettive di diventare così ambasciatori del territorio, comunicando attivamente, sia online che offline, le esperienze, le attrattive locali, gli eventi, la storia e le tradizioni che lo rendono unico.**

Inoltre, la condivisione di informazioni e risorse tra la destinazione turistica e le strutture ricettive favorisce la creazione di pacchetti turistici su misura, che possono soddisfare le esigenze specifiche di diverse tipologie di buyer, incrementandone la soddisfazione e, di conseguenza, la probabilità che questi ultimi diventino promotori spontanei della destinazione.

Soprattutto per le realtà più piccole che spesso non possiedono molti servizi direttamente in struttura, ciò rappresenta un'opportunità per diventare maggiormente attrattivi, in fase di pre-stay, nei confronti dei potenziali clienti.

Per la realizzazione di tale progettualità, come visto anche per le linee strategiche precedenti, **il soggetto preposto dovrà creare un database di strutture ricettive presenti nell'area d'interesse con tutte le informazioni necessarie.** Ciò che suggeriamo è di iniziare con un numero di strutture limitato per una fase di test, prima di ampliare poi il progetto a un cluster più ampio.

Una volta creato il database, inoltre, sarà necessario andare a **definire un progetto dettagliato con cui andare a dialogare poi alle strutture.** Questo dovrà ricomprendere anche il materiale comunicativo realizzato dal soggetto competente che le realtà ricettive potranno utilizzare per promuovere i diversi siti interessati tanto online quanto offline.

## 2. ATTRARRE

### 4. PROGETTO IMPRESE DEL COMPARTO RICETTIVO

PERCHÈ	OBIETTIVI STRATEGICI	INDICE PRIORITÀ	INDICE COMPLESSITÀ
SCARSA COMUNICAZIONE DEL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO DA PARTE DELLE STRUTTURE RICETTIVE	AUMENTARE LA CONOSCENZA E LA CONSAPEVOLEZZA DEGLI OPERATORI DELLA RICETTIVITÀ RISPETTO AL PATRIMONIO ESISTENTE	Alta	Media
MANCANZA DI UN SOGGETTO DI RIFERIMENTO PER LA COMUNICAZIONE DEL PATRIMONIO DI RETE	FAVORIRE LA COMUNICAZIONE DEL PATRIMONIO DA PARTE DELLE STRUTTURE RICETTIVE		
SCARSO COLLEGAMENTO TRA IL PATRIMONIO DELLA ZONA COSTIERA E DELL'ENTROTERRA	FAVORIRE LA CONNESSIONE DELLA COSTA CON L'ENTROTERRA		

## MACRO-INTERVENTO 5: PROGETTO SCUOLE

Dall'analisi preliminare emerge chiaramente che le realtà museali e le aree archeologiche del Veneto Orientale mostrano un **forte interesse verso il Buyer Persona del docente e delle scolaresche**, avendo nel tempo sviluppato un'offerta specifica e dedicata a questo target. Nonostante ciò, l'analisi della comunicazione rivela che, attualmente, online, un insegnante alla ricerca di informazioni su questa tipologia di offerta si trova di fronte a **contenuti disomogenei a seconda del patrimonio oggetto d'indagine**, in alcuni casi il collegamento rimanda al sito della cooperativa in questione, mentre in altri casi non si trovano informazioni in merito.

Per incrementare l'attrattività sul mercato e consolidare la fedeltà di questo Buyer Persona, è imprescindibile implementare una serie di azioni che vadano oltre la semplice creazione di pacchetti personalizzati. **È necessario, infatti, progettare un'offerta completa e integrata, che copra tutte le fasi dell'esperienza, dall'attrazione (pre-stay) al post-stay, garantendo un'esperienza coerente e di qualità.**

In questo contesto di potenziamento e valorizzazione del patrimonio archeologico, **è fondamentale che i vari siti d'interesse definiscano obiettivi di vendita chiari e quantificabili, su cui basare una strategia di acquisizione mirata per questo segmento di clientela.** È necessario adottare un approccio proattivo, che vada oltre la semplice risposta alle richieste, per anticipare le esigenze dei docenti e offrire soluzioni su misura che rispondano in modo efficace alle loro aspettative.

Il primo passo per parlare a questo Buyer Persona **andare a definire un metodo ben codificato per la costruzione di partnership durature nel tempo individuando azioni e strumenti che supportino l'intera Buyer Experience, dalla fase di attrazione passando per la presa di contatto e il pre-stay fino ad arrivare alla fruizione dell'esperienza e al post-stay**, una volta che l'insegnante e i propri alunni sono ritornati in aula.

Per prima cosa, dunque, quello che suggeriamo è di andare a **creare un database dove inserire, una volta definito il raggio territoriale d'azione, l'elenco delle scuole d'interesse suddivise per ordine e grado.** Per ognuna di queste dovranno essere poi riportate una serie di informazioni essenziali per il momento della presa di contatto e la costruzione della partnership. Oltre a **inserire il nominativo e il contatto del potenziale referente, ovvero email e numero di telefono del soggetto** con cui sarebbe auspicabile riuscire a prendere contatto per raccontare chi è la singola realtà museale, quali sono i propri prodotti e servizi e come essa potrebbe essere interessante per l'interlocutore, crediamo sia essenziale individuare, soprattutto all'inizio un soggetto gancio. Esso rappresenta una conoscenza che la realtà possiede per arrivare a proporsi al possibile partner.

In parallelo alla creazione di tale database, **ciò che raccomandiamo agli altri soggetti, museali e non, è di andare a studiare, qualora non l'abbiano ancora fatto, i vari piani di studio in modo tale che si possano andare a strutturare o rivedere, delle proposte di esperienze di varia natura a seconda degli argomenti di studio delle classi che prevedano attività sia dentro che fuori il sito d'interesse.**

Allo scopo di supportare e venire incontro alle esigenze del docente si suggerisce poi la **creazione e la diffusione online ed offline, del materiale didattico realizzato ad hoc a seconda dell'argomento e dell'ordine e grado di appartenenza della classe, destinato ai docenti che accompagnano gli studenti in visita.** Questo materiale, pensato per essere impiegato nelle aule durante le lezioni preparatorie alla visita museale, avrà il compito di fornire agli studenti informazioni essenziali, contestualizzazione storico-culturale e stimoli critici, al fine di massimizzare l'efficacia dell'esperienza educativa in museo.

**L'obiettivo è quello di trasformare la visita in un momento di apprendimento integrato e coerente con il percorso didattico, rafforzando il ruolo del sito archeologico come risorsa educativa attiva e centrale nella formazione culturale dei giovani.** In questo modo, dunque, la visita dovrebbe diventare sempre di più un momento essenziale per il docente, affinché questo possa considerare concluso tale argomento di studio. Riteniamo, infine, che questa iniziativa possa non solo facilitare il lavoro dei docenti, ma anche incrementare il livello di engagement e apprendimento degli studenti, creando un legame più solido e significativo tra l'esperienza in aula e quella museale.

Questo legame infine può essere rafforzato dalla codifica di **materiale post-visita per le classi** come per esempio dei giochi che richiamano alle esperienze fatte sul campo. Dall'analisi è stato notato come questa pratica sia diffusa tra i vari siti d'interesse del territorio, ma sempre in maniera disomogenea. Creare quindi, anche attraverso questo gioco, un collegamento comune potrebbe essere un ottimo strumento per rafforzare la percezione di una visione di rete.

Ci teniamo a sottolineare come, dati i livelli eterogenei di partenza, spetterà poi a ogni singola realtà andare a soppesare le azioni qui proposte sulla base di quanto già hanno realizzato per la visita al proprio sito.

**Docenti**

**Incontri formativi e di aggiornamento per docenti, educatrici ed educatori:**

Il Museo delle Scienze di Trento è un'istituzione culturale e scientifica di riferimento per il territorio. Il museo offre un'ampia gamma di servizi, tra cui corsi di aggiornamento per docenti, educatrici ed educatori. I corsi sono progettati e realizzati in collaborazione con le scuole, con l'obiettivo di fornire ai docenti e agli educatori contenuti e strumenti didattici innovativi e di qualità. Per maggiori informazioni visitate il sito [www.museo.scienze.it](#)

**Progetti in sinergia scuola-museo. Il museo-entra a scuola e la scuola entra in museo:**

Il Museo delle Scienze di Trento è un'istituzione culturale e scientifica di riferimento per il territorio. Il museo offre un'ampia gamma di servizi, tra cui corsi di aggiornamento per docenti, educatrici ed educatori. I corsi sono progettati e realizzati in collaborazione con le scuole, con l'obiettivo di fornire ai docenti e agli educatori contenuti e strumenti didattici innovativi e di qualità. Per maggiori informazioni visitate il sito [www.museo.scienze.it](#)

Il MUSE, Museo delle Scienze di Trento è sicuramente una best practice per l'approccio alle scuole. Il sito presenta un panel di proposte per i docenti offrendo, oltre a dei materiali di supporto alle loro lezioni, anche degli incontri formativi e dei corsi di aggiornamento. Oltre a ciò, il museo ha strutturato dei progetti volti a creare delle vere e proprie partnership tra lo stesso e le scuole con il fine di lavorare in modo sinergico secondo il programma di quest'ultimo. Presente anche la possibilità per i docenti di iscriversi a un programma di membership dedicato per accedere a contenuti e servizi esclusivi.

MUSE MUSEO DELLE SCIENZE - Trento (TN)

# PROGETTO STRATEGICO

2. ATTRARRE			
5. PROGETTO SCUOLE			
PERCHÈ	OBIETTIVI STRATEGICI	INDICE PRIORITÀ	INDICE COMPLESSITÀ
<p>SCARSA PROATTIVITÀ NELL'APPROCCIO ALLE SCOLARESCE</p> <p>OFFERTA DIDATTICA DISOMOGENEA</p> <p>ASSENZA DI UNA PROPOSTA DI RETE TANTO NELLA VISITA QUANTO NEI MATERIALI</p>	FAVORIRE UN MAGGIORE COINVOLGIMENTO DEL MONDO DELLE SCUOLE ATTRAVERSO UN APPROCCIO PROATTIVO E STRUTTURATO	Media	Media
	AUMENTARE LA BRAND AWARENESS DELLA RETE		
	RENDERE L'ESPERIENZA NEI SITI ARCHEOLOGICI PARTE INTEGRANTE DEL PROGRAMMA SCOLASTICO DEL DOCENTE		
	FIDELIZZARE IL DOCENTE		

## MACRO-INTERVENTO 6: PROGETTO IMPRESE DEL TERRITORIO

Nell'era della sostenibilità, i siti di interesse archeologico hanno l'opportunità di **approcciare come rete il mondo delle imprese locali per poter ottenere risorse economiche allo scopo di realizzare interventi ed azioni di marketing**. Questi ultimi infatti, investendo in iniziative che promuovano la conservazione delle risorse locali, non solo contribuiscono a **proteggere l'identità ed il passato della destinazione, ma rafforzano anche la reputazione stessa dell'azienda in quanto responsabile e custode del territorio**. Dimostrando un tale impegno, le aziende non solo adempiono alla loro **Corporate Social Responsibility (CSR)**, ma creano anche un legame più profondo con la comunità e i visitatori, i quali sono sempre più inclini a supportare imprese che riflettono i loro valori di sostenibilità e responsabilità sociale. Inoltre, la sostenibilità è un tema sempre più attenzionato dagli Istituti di Credito come un prerequisito per l'ottenimento di finanziamenti e agevolazioni.

Ampliare le partnership al mondo delle imprese inoltre, è un **ottimo strumento per farsi conoscere da un pubblico più ampio, in quanto ciò permette di sfruttare la loro rete di contatti e clienti**. Molte volte, infatti, quando la singola azienda riceve in visita alcuni clienti, coglie l'occasione del motivo lavorativo per far loro conoscere anche il territorio e i suoi elementi di unicità dove essa è inserita.

Ciò rappresenta dunque un'**opportunità per il patrimonio archeologico del Veneto Orientale non solo di ottenere fondi, ma di innescare un sano interesse nei confronti del turista business che potrebbero indurlo a prolungare il proprio soggiorno se possibile o, in caso contrario, a farlo ritornare, magari con la propria famiglia, in un momento successivo**.

Anche in questo caso, il modus operandi è molto simile a quello appena visto per le strutture ricettive o alle scuole. Fondamentale sarà la creazione di un database coerente di aziende formulato sulla base di specifici criteri di selezione, la costruzione di proposte tematiche ed economiche mirate sulla base della tipologia di imprese, e la successiva definizione di accordi con i soggetti gancio, ossia i referenti all'interno dell'azienda. Codificare questo processo ha come obiettivo la corretta trasmissione alle aziende del valore aggiunto che esse per prime potrebbero avere aderendo a tale progettualità.

2. ATTRARRE			
6. PROGETTO IMPRESE DEL TERRITORIO			
PERCHÈ	OBIETTIVI STRATEGICI	INDICE PRIORITÀ	INDICE COMPLESSITÀ
<p>ASSENZA DI MODALITÀ CODIFICATE DI APPROCCIO ALLE IMPRESE</p> <p>NECESSITÀ DELLE AZIENDE DI DIMOSTRARE IL LORO IMPEGNO IN AZIONI DI SOSTENIBILITÀ</p> <p>SCARSITÀ DI RISORSE ECONOMICHE PER INIZIATIVE DI MARKETING DI RETE</p> <p>CARENZA DI INGAGGIO DEL TURISTA BUSINESS</p>	<p>OTTENERE RISORSE ECONOMICHE ALLO SCOPO DI REALIZZARE INTERVENTI ED AZIONI DI MARKETING</p>	Media	Alta
	<p>ATTRARRE IL TURISTA LEISURE E RENDERLO CONSAPEVOLE DEL PATRIMONIO ESISTENTE</p>		

## MACRO-INTERVENTO 7: FACILITARE LA MESSA IN RETE DEL PATRIMONIO E LA FRUIZIONE

Il turismo è un sistema complesso, caratterizzato da molteplici e differenti prodotti e servizi. Esso necessita pertanto di un approccio sistemico, volto ad individuare la varietà dei componenti dei prodotti e delle risorse impiegate, il concorso di una pluralità di attori e il rapporto che si instaura tra loro.

In tal modo è possibile creare un'offerta che possa contraddistinguersi come un network, una rete di positiva complementarità e sinergia.

Oggi un forte limite del territorio dal punto di vista turistico è rappresentato dalla **scarsa capacità di far percepire agli ospiti che vengono in visita nel territorio per una specifica motivazione, la ricchezza dell'offerta del patrimonio archeologico presente**. Possiamo affermare in accordo con quanto emerso dalla fase analitica come l'ospite che oggi visita, ad esempio, Caorle o Concordia Sagittaria per visitare uno dei siti archeologici presenti, non sia stimolato e veicolato alla scoperta di altri siti all'interno territorio: esperienze che potrebbero convincerlo a rimanere per più tempo.

**Crediamo, quindi, che risulti strategico e importante per il territorio riuscire a mettere in rete l'offerta intera, creando e promuovendo una correlazione tra i diversi luoghi e i prodotti che in questi sono sviluppati.**

Ogni turista ed escursionista, durante la sua permanenza all'interno del territorio, non può limitarsi solamente alla fruizione dei prodotti erogati in un singolo luogo ma, al contrario, deve essere stimolato a muoversi internamente alla stessa, visitando luoghi e posti differenti a seconda di quelli che sono i propri interessi e bisogni di scoperta. Ogni nodo si deve ritrovare, quindi, ad essere un tassello di una proposta ben più ampia, formatasi proprio grazie alla capacità di creare correlazione con gli altri luoghi dove sono presenti uno o più prodotti turistici e attrattive secondarie, ad oggi, ma con grandi prospettive di crescita future, se collegate in una logica di sistema.

**La strategia è, quindi, quella di provvedere alla creazione dei collegamenti coerenti tra nodi e luoghi e, quindi, essenzialmente, tra prodotti della stessa macro-categoria, generando una logica di Gate territoriali che costituiscono i nodi primari, e che si possono configurare con quelli più conosciuti e sviluppati, collegandoli poi ai nodi secondari della rete.**

Inoltre, dall'analisi è emerso come solamente il patrimonio appartenente allo stesso ente sia connesso da una linea comunicativa e da un linguaggio unitario, mentre gli altri siti utilizzino modalità comunicative diversificate a seconda del sito o del progetto in questione. **La creazione di connessioni implicherà quindi anche la creazione di un linguaggio comune per la comunicazione delle stesse**, tanto nell'online che nell'offline. Questo avrà lo scopo di creare una riconoscibilità ed una continuità tra tutti i siti presenti.

## 2. ATTRARRE

### 7. FACILITARE LA MESSA IN RETE DEL PATRIMONIO E DELLA SUA FRUIZIONE

PERCHÈ	OBIETTIVI STRATEGICI	INDICE PRIORITÀ	INDICE COMPLESSITÀ
<p>ASSENZA DI CONNESSIONI FISICHE E PROGETTUALI TRA I SITI DI INTERESSE ARCHEOLOGICO</p> <p>VARIETÀ DI STRUMENTI E LINGUAGGI COMUNICATIVI DEL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO</p>	<p>FAVORIRE LA CONOSCENZA DEL PATRIMONIO DIFFUSO DA PARTE DEL TURISTA</p>	<p><b>Alta</b></p>	<p><b>Bassa</b></p>
	<p>ATTRARRE TURISTI DAI GATE TERRITORIALI PRINCIPALI E FACILITARE LA SCOPERTA DEI SITI SECONDARI</p>		
	<p>COSTRUIRE E DIFFONDERE UNA BRAND IDENTITY DI RETE</p>		



## PUNTI DI FORZA

- PERMANENZA MEDIA ELEVATA DEI TURISTI NEI COMUNI DELLA COSTA ✓
- PRESENZA DI UN PATRIMONIO ARCHEOLOGICO DIFFUSO NEI COMUNI DELLA RETE ✓
- PRESENZA DI SITI D'INTERESSE ARCHEOLOGICO STRUTTURATI CON UN ELEVATO LIVELLO DI FRUIZIONE ED ATTRATTIVITÀ ✓
- PRESENZA DI ENTI E SOGGETTI ATTUALMENTE IMPEGNATI IN PROGETTI DI SVILUPPO
- PERCENTUALE ELEVATA DI STRUTTURE RICETTIVE CHE PARLANO DEL TERRITORIO ALL'INTERNO DEI LORO SITI ✓
- LOGICA PROPOSITIVA E DISPONIBILITÀ DEI VARI ATTORI A COLLABORARE ✓✓
- DISPONIBILITÀ DI COLLABORAZIONE TRA LA COSTA E L'ENTROTERRA ✓ ✓



## PUNTI DI DEBOLEZZA

- FLUSSI TURISTICI FORTEMENTE CONCENTRATI NEL PERIODO ESTIVO ✓
- FLUSSI TURISTICI FORTEMENTE CONCENTRATI NEI COMUNI DELLA COSTA ✓
- ASSENZA DI UN COORDINAMENTO SUL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO DI RETE ✓
- DISCONTINUITÀ DI FONDI ECONOMICI CHE CAUSANO DISCONTINUITÀ PROGETTUALE ✓
- MANCANZA DI UN APPROCCIO DI MARKETING ANALITICO AI DATI SUI TURISTI ✓
- PRESENZA DI UNA SEGNALETICA "STRATIFICATA" ✓
- ASSENZA DI CONNESSIONI TRA I SITI DI INTERESSE ARCHEOLOGICO ✓
- APPROCCIO TENDENZIALMENTE CLASSICO ALLA DIVULGAZIONE IN LOCO E ALLA COMUNICAZIONE ONLINE DEI SITI CHE NON FACILITA LA FRUIZIONE DI SPECIFICI BUYER PERSONA
- PRESENZA DI SITI CHE NECESSITANO INTERVENTI DI VALORIZZAZIONE ✓
- ESPERIENZE POCO COINVOLGENTI NEI CONFRONTI DI UN PUBBLICO GENERICO
- STRUTTURE RICETTIVE CHE COMUNICANO POCO IL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO ✓
- PORTALI DI DESTINAZIONE CHE COMUNICANO POCO IL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO ✓
- APPROCCIO ALLA COMUNICAZIONE FRAMMENTATO E NON DI SISTEMA CHE GENERA CONFUSIONE COMUNICATIVA, SPRECO DI RISORSE ECONOMICHE E NON FAVORISCE UNA RICONOSCIBILITÀ TRA I SITI ✓✓



## OPPORTUNITÀ

- INTERESSE CRESCENTE DEL MERCATO VERSO IL TURISMO CULTURALE ✓
- MOLTEPLICI MODALITÀ DI INNOVAZIONE DEL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO
- CONNETTIVITÀ E DIGITALIZZAZIONE DEL SETTORE TURISTICO
- CRESCENTE INTERESSE VERSO METE MENO CONOSCIUTE E SLOW-TOURISM ✓
- RICERCA DI ESPERIENZIALITÀ ED AUTENTICITÀ DA PARTE DELLA DOMANDA
- PRESENZA DI FINANZIAMENTI A LIVELLO NAZIONALE E COMUNITARIO ✓
- FLUSSI TURISTICI CONSISTENTI A LIVELLO REGIONALE
- ANDAMENTO POSITIVO DEI FLUSSI NEI COMUNI DELLA COSTA



## MINACCE

- CRESCENTI ASPETTATIVE DA PARTE DELLA DOMANDA
- AUMENTO DEI COSTI ENERGETICI E DI COSTRUZIONE/ RISTRUTTURAZIONE DEGLI IMMOBILI
- AUMENTO DELL'INFLAZIONE E CALO DELLA DISPONIBILITÀ DI SPESA

## 3. ASSE STRATEGICO: INNOVARE

Guardando al posizionamento attuale dei vari siti del patrimonio archeologico del Veneto Orientale, è emerso come i prodotti presenti, allo stato attuale, siano più orientati a soddisfare le esigenze di un pubblico più esperto in materia: la maggior parte dei siti infatti utilizza per l'interpretazione dei supporti comunicativi tradizionali come può essere l'utilizzo della cartellonistica. Il rischio è che, così facendo, il suddetto patrimonio continui a parlare ad un interlocutore altamente consapevole, di nicchia, e ciò rischia di depotenziare la crescita del numero di visitatori, partendo proprio da quei flussi che già gravitano nell'area. Inoltre, dalle informazioni raccolte durante i sopralluoghi, si è potuto notare come alcuni supporti comunicativi siano datati, e presentino i segni del tempo e delle intemperie, limitando la fruizione anche per un pubblico più consapevole.

Sono vari gli esempi di applicazione di strumenti innovativi nei siti d'interesse culturale. Alcuni sono disponibili all'aperto come la segnaletica turistica adottata dalla città di Noceto, che oltre ad inserire degli elementi digitali interattivi all'interno della propria segnaletica, ha utilizzato la figura di Martino, la mascotte esploratrice, per parlare direttamente alle famiglie con bambini. Altri siti invece adottano supporti che agiscono sull'interattività senza l'impiego della tecnologia, ma grazie all'utilizzo dei sensi.



La città di Noceto ha scelto di puntare sull'innovazione dotando il suo Comune di una segnaletica turistica interattiva. Grazie a questa, turisti e cittadini possono effettuare un tour completo per conoscerne la storia e il suo patrimonio attraverso il proprio device inquadrando il codice QR, presente su tutti i cartelli, per accedere subito ad una sezione dove poter trovare tutte le informazioni necessarie sia in lingua italiana che inglese. La visita è anche a misura di bambino, grazie a Martino, la mascotte esploratrice per tutti i piccoli turisti, che racconta aneddoti e storie sulla sua città. Grazie alla Realtà Aumentata il personaggio prende vita e inizia a parlare con un linguaggio adatto ad un pubblico più piccolo rendendo la scoperta del patrimonio artistico della destinazione semplice e divertente.

SEGNALETICA TURISTICA – Noceto (PR)

## MACRO-INTERVENTO 8: INNOVARE LE MODALITÀ DI FRUIZIONE DELLE ESPERIENZE NEI SITI ARCHEOLOGICI

In un'area come il Veneto Orientale, dove il turismo balneare gioca un ruolo predominante, la sfida sta nel rendere il patrimonio archeologico parte integrante dell'esperienza turistica generale, senza relegarla ad essere un complemento accessorio. La revisione della cartellonistica e pannellistica diventa quindi cruciale per migliorare l'esperienza dei visitatori ai siti archeologici. Inserire una segnaletica nuova e coordinata, riducendo la quantità di testo scritto a favore di immagini di alta qualità e spiegazioni chiare e concise può rendere le informazioni più accessibili e immediatamente comprensibili per l'utente medio. È infatti importante **evitare l'uso di tecnicismi e preferire un linguaggio semplice e diretto, in modo da rendere le esposizioni interessanti e coinvolgenti per un pubblico ampio e variegato**. Questo approccio non solo facilita la comprensione, ma contribuisce anche a creare un ambiente più moderno e accattivante, migliorando significativamente l'attrattività del museo agli occhi dei visitatori.

Allo scopo di allargare l'utenza inoltre, si suggerisce l'adozione di supporti interpretativi innovativi. Questi ultimi, contribuirebbero a far diventare i siti archeologici non solo punti di interesse per gli appassionati di storia, ma anche attrazioni dinamiche per famiglie, giovani e turisti casuali. L'introduzione di supporti più moderni e interattivi può trasformare la visita in un'esperienza immersiva e coinvolgente, rendendo la storia e l'archeologia accessibili anche a chi non possiede una conoscenza pregressa in materia. Attraverso l'uso di realtà aumentata, applicazioni mobili, storytelling digitale e percorsi tematici interattivi, è possibile creare un legame più profondo tra i visitatori e il patrimonio archeologico, stimolando la curiosità e incentivando l'apprendimento ludico e partecipativo. Nel caso del patrimonio archeologico, in particolare, gli strumenti tecnologici servono a far emergere ciò che non è visibile agli occhi degli spettatori, rendendone comprensibile le sembianze originarie. **Questi strumenti tecnologici contribuiscono quindi ad arricchire l'esperienza del visitatore, rendendo il sito d'interesse più accessibile e attraente per un pubblico giovane e tecnologicamente orientato, e contribuendo a modernizzare l'immagine del patrimonio e a incrementare il suo appeal. Inoltre, l'attivazione di uno stesso strumento per l'intera rete, potrebbe contribuire alla creazione di una modalità codificata e comune di profilazione del turista.**

L'introduzione operativa di questi strumenti deve poter contare sul sistema di rete per l'individuazione di finanziamenti.

# PROGETTO STRATEGICO

## SUGGERIMENTI INNOVAZIONI NEGLI ALLESTIMENTI DI UN MUSEO



## SUGGERIMENTI MULTIMEDIALITÀ E DIGITALIZZAZIONE DI UN MUSEO



3. INNOVARE			
8. INNOVARE LE MODALITÀ DI FRUIZIONE DELLE ESPERIENZE			
PERCHÈ	OBIETTIVI STRATEGICI	INDICE PRIORITÀ	INDICE COMPLESSITÀ
SCARSITÀ DI UTILIZZO DI SUPPORTI INTERPRETATIVI INNOVATIVI	ALLINEARE IL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO ALLE ATTUALI ASPETTATIVE DI MERCATO	Alta	Media
SUPPORTI INTERPRETATIVI DATATI E NON COORDINATI	INCREMENTARE I FLUSSI AI SITI DEL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO		
COMUNICAZIONE PRINCIPALMENTE ORIENTATA AL TURISTA ESPERTO			

## MACRO-INTERVENTO 9: STRUTTURARE UN METODO DI PROFILAZIONE COMUNE

I siti che fanno parte del patrimonio archeologico del Veneto Orientale si trovano di fronte ad una sfida significativa: la **mancanza di una conoscenza approfondita e dettagliata dei flussi turistici che lo animano**. Questa mancanza da un lato è dovuta al fatto che una parte dei siti oggetto d'indagine non abbiano una modalità di accesso a pagamento, e dall'altro che i siti abbiano una diversa gestione. Nonostante queste limitazioni, è chiaro quanto avere dei dati significativi a disposizione sia oggi uno strumento potentissimo. Per profilazione infatti non si intende conoscere le caratteristiche primarie dell'ospite in termini di numeriche, bensì definire un metodo di lavoro capace di produrre informazioni sempre più dettagliate e precise. **Le informazioni attualmente disponibili non forniscono infatti gli insight necessari per una strategia di marketing mirata ed efficace**. Questa lacuna limita la capacità degli operatori del settore di adeguare l'offerta alle esigenze specifiche dei visitatori e di sviluppare campagne promozionali che colpiscano nel segno.

Il macro intervento mira a colmare questa lacuna attraverso la **definizione di un metodo di profilazione comune che permetta di raccogliere dati omogenei e dettagliati sui visitatori dei siti archeologici**. L'obiettivo è quello di ottenere un quadro chiaro e completo delle caratteristiche demografiche, delle preferenze e dei comportamenti dei turisti. Questo permetterà, da un lato, di personalizzare l'offerta turistica in base alle aspettative e ai bisogni dei diversi segmenti di visitatori, di orientare con precisione le azioni di marketing e promozione, e dall'altro, di migliorare l'esperienza dei visitatori attraverso servizi e attività mirate.

L'implementazione di un metodo di profilazione comune dovrà partire dalla definizione di **elementi di profilazione**, ossia le variabili chiave per la profilazione dei visitatori, e di **modalità di somministrazione e raccolta**, che potrebbero includere questionari digitali, interviste faccia a faccia e sistemi di tracciamento elettronico, garantendo al tempo stesso la privacy e il rispetto delle normative vigenti. Il metodo di profilazione comune potrà passare innanzitutto da una fase test, che permetterà di testare l'efficacia del metodo e di apportare le necessarie calibrature, e di una successiva revisione a seguito di possibili interventi migliorativi.

Tale aspetto risulta funzionale a creare degli interventi dal punto di vista marketing nonché a confermare le caratteristiche tracciate per le Buyer Persona. Avviare un processo di profilazione è tanto importante quanto complesso e necessita di pazienza e capacità di lettura del contesto. La rete dovrà quindi definire un metodo semplice ma efficace, possibilmente scalabile e modulabile in modo graduale.

## 3. INNOVARE

### 8. STRUTTURARE UN METODO DI PROFILAZIONE COMUNE

PERCHÈ	OBIETTIVI STRATEGICI	INDICE PRIORITÀ	INDICE COMPLESSITÀ
SCARSA CONOSCENZA DELLE CARATTERISTICHE DEI VISITATORI	SVILUPPARE UN METODO DI PROFILAZIONE MODULABILE ALLE DIVERSE REALTÀ	Media	Alta
SVILUPPO E CONOSCENZA OMOGENEA DEI PRODOTTI TRA I SITI DELLA RETE	CREARE UNA BASE DATI PER ORIENTARE LE AZIONI DI MARKETING		

# PROGETTO STRATEGICO



## PUNTI DI FORZA

- PERMANENZA MEDIA ELEVATA DEI TURISTI NEI COMUNI DELLA COSTA
- **PRESENZA DI UN PATRIMONIO ARCHEOLOGICO DIFFUSO NEI COMUNI DELLA RETE ✓✓**
- PRESENZA DI SITI D'INTERESSE ARCHEOLOGICO STRUTTURATI CON UN ELEVATO LIVELLO DI FRUIZIONE ED ATTRATTIVITÀ ✓
- PRESENZA DI ENTI E SOGGETTI ATTUALMENTE IMPEGNATI IN PROGETTI DI SVILUPPO
- PERCENTUALE ELEVATA DI STRUTTURE RICETTIVE CHE PARLANO DEL TERRITORIO ALL'INTERNO DEI LORO SITI ✓
- LOGICA PROPOSITIVA E DISPONIBILITÀ DEI VARI ATTORI A COLLABORARE ✓✓
- DISPONIBILITÀ DI COLLABORAZIONE TRA LA COSTA E L'ENTROTERRA ✓✓



## PUNTI DI DEBOLEZZA

- FLUSSI TURISTICI FORTEMENTE CONCENTRATI NEL PERIODO ESTIVO ✓
- FLUSSI TURISTICI FORTEMENTE CONCENTRATI NEI COMUNI DELLA COSTA ✓
- ASSENZA DI UN COORDINAMENTO SUL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO DI RETE ✓
- DISCONTINUITÀ DI FONDI ECONOMICI CHE CAUSANO DISCONTINUITÀ PROGETTUALE ✓
- **MANCANZA DI UN APPROCCIO DI MARKETING ANALITICO AI DATI SUI TURISTI ✓**
- PRESENZA DI UNA SEGNALETICA "STRATIFICATA" ✓
- **ASSENZA DI CONNESSIONI TRA I SITI DI INTERESSE ARCHEOLOGICO ✓✓**
- **APPROCCIO TENDENZIALMENTE CLASSICO ALLA DIVULGAZIONE IN LOCO E ALLA COMUNICAZIONE ONLINE DEI SITI CHE NON FACILITA LA FRUIZIONE DI SPECIFICI BUYER PERSONA ✓**
- PRESENZA DI SITI CHE NECESSITANO INTERVENTI DI VALORIZZAZIONE ✓
- **ESPERIENZE POCO COINVOLGENTI NEI CONFRONTI DI UN PUBBLICO GENERICO ✓**
- STRUTTURE RICETTIVE CHE COMUNICANO POCO IL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO ✓
- PORTALI DI DESTINAZIONE CHE COMUNICANO POCO IL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO ✓
- APPROCCIO ALLA COMUNICAZIONE FRAMMENTATO E NON DI SISTEMA CHE GENERA CONFUSIONE COMUNICATIVA, SPRECO DI RISORSE ECONOMICHE E NON FAVORISCE UNA RICONOSCIBILITÀ TRA I SITI ✓



## OPPORTUNITÀ

- INTERESSE CRESCENTE DEL MERCATO VERSO IL TURISMO CULTURALE ✓
- **MOLTEPLICI MODALITÀ DI INNOVAZIONE DEL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO ✓**
- **CONNETTIVITÀ E DIGITALIZZAZIONE DEL SETTORE TURISTICO ✓**
- CRESCENTE INTERESSE VERSO METE MENO CONOSCIUTE E SLOW-TOURISM ✓
- RICERCA DI ESPERIENZIALITÀ ED AUTENTICITÀ DA PARTE DELLA DOMANDA ✓
- **PRESENZA DI FINANZIAMENTI A LIVELLO NAZIONALE E COMUNITARIO ✓**
- FLUSSI TURISTICI CONSISTENTI A LIVELLO REGIONALE
- ANDAMENTO POSITIVO DEI FLUSSI NEI COMUNI DELLA COSTA



## MINACCE

- **CRESCENTI ASPETTATIVE DA PARTE DELLA DOMANDA ✓**
- AUMENTO DEI COSTI ENERGETICI E DI COSTRUZIONE/ RISTRUTTURAZIONE DEGLI IMMOBILI
- AUMENTO DELL'INFLAZIONE E CALO DELLA DISPONIBILITÀ DI SPESA

## 4. ASSE STRATEGICO: MISURARE

Per marketing analitico si intende l'uso sistematico di dati ed analisi allo scopo di prendere decisioni informate e ottimizzare le strategie di marketing e comunicazione. Questo approccio si basa sull'analisi di grandi quantità di dati raccolti dai visitatori e dall'interazione con il sito archeologico, per comprendere meglio i loro comportamenti, preferenze e bisogni. Com'è stato precedentemente notato, **i siti archeologici hanno una visione parziale ed individuale delle caratteristiche dei propri turisti, essendo da un lato gestiti da enti diversi, e dall'altro avendo modalità diverse di fruizione**. Avere un approccio di sistema al marketing analitico va ben oltre ai dati di profilazione in quanto il monitoraggio dovrebbe riguardare tutte le fasi dell'esperienza, dall'arrivo, alla fruizione ed infine, al saluto e feedback.

Partiamo dal concetto che, per sviluppare degli interventi efficaci è fondamentale disporre di dati ed informazioni attendibili, realmente utili ad orientare le scelte. In mancanza di informazioni si rischia, infatti, di assumere delle decisioni basate sulle sensazioni, sul proprio percepito, e ciò determina un margine di rischio molto più elevato per tutti gli attori coinvolti. Avere a disposizione dei dati che permettono di comprendere appieno in che direzione sta andando la strategia, è essenziale per controllare il percorso intrapreso e proseguire con maggiore consapevolezza.

## MACRO-INTERVENTO 10: STRUTTURARE UN PROGETTO DI MARKETING ANALITICO COMUNE

**Un'iniziativa che crediamo possa risultare funzionale e strategica per affrontare una delle difficoltà emerse durante i sopralluoghi, ossia di poter monitorare meglio il flusso di turisti ed escursionisti che gravitano sul territorio, può essere quella di attivare una collaborazione con un nuovo sistema ad alta tecnologia creato da Vodafone – Vodafone Analytics.**

Le rilevazioni ISTAT fatte dalle strutture alberghiere ed extralberghiere si basano esclusivamente sul dichiarato degli operatori, mentre i dati dei visitatori di passaggio che non pernottano non vengono rilevati da nessun sistema, se non opportunamente creato e implementato. Il nuovo strumento creato dall'ente di telefonia mobile e fissa di Vodafone ha implementato un sistema che permette a comuni, provincie o regioni di avere accesso, attraverso la stipula di una collaborazione, ai dati di geolocalizzazione dei cellulari dei propri utenti ogni 30 secondi e quindi di monitorare il flusso di visitatori in spostamento in tempo reale sulle diverse aree del territorio. I dati raccolti sono completamente anonimi e rispettano la normativa vigente sulla privacy, poiché le informazioni vengono anonimizzate e aggregate alla fonte.

**Tale sistema di monitoraggio permette di ottenere informazioni utili sull'utenza, particolarmente importanti per quanto riguarda, per esempio, provenienza, per effettuare una mappatura degli spot di affollamento dei visitatori, dei siti più visitati, dei punti di ingresso e uscita nella località per l'implementazione e gestione dei servizi di trasporto e collegamento.**

Insieme a queste attività crediamo possa risultare particolarmente strategico per la rete del patrimonio archeologico di Concordia Sagittaria **l'attivazione e la somministrazione periodica di un questionario da sottoporre ai visitatori dei siti.** Ciò al fine di raccogliere più informazioni sull'utenza attuale, cercando sempre di più di comprendere le caratteristiche, i bisogni, le necessità e le aspettative della clientela, al fine di continuare il lavoro di affinamento dell'offerta, aumentando la qualità percepita da parte della domanda. Inoltre, vista l'attuale varietà di strumenti di monitoraggio della soddisfazione di visita, questi strumenti potrebbero confluire in un unico strumento.

I questionari proposti potrebbero essere funzionali, inoltre, per il monitoraggio di argomenti specifici, per misurare il percepito rispetto a determinate nuove scelte strategiche attuate.

## 4. MISURARE

### 10. CREAZIONE DI STRUMENTI DI MARKETING ANALITICO

PERCHÈ	OBIETTIVI STRATEGICI	INDICE PRIORITÀ	INDICE COMPLESSITÀ
ASSENZA DI SISTEMI DI MONITORAGGIO DEI FLUSSI TURISTICI NEI SITI DI INTERESSE ARCHEOLOGICO	CREARE UN METODO DI MONITORAGGIO COMUNE DEI FLUSSI	Medio-alta	Alta
VARIETÀ DEI SISTEMI DI RACCOLTA DEL FEEDBACK DI SODDISFAZIONE	FACILITARE LA CREAZIONE DI AZIONI STRATEGICHE DI SISTEMA		

# PROGETTO STRATEGICO



## PUNTI DI FORZA

- PERMANENZA MEDIA ELEVATA DEI TURISTI NEI COMUNI DELLA COSTA
- PRESENZA DI UN PATRIMONIO ARCHEOLOGICO DIFFUSO NEI COMUNI DELLA RETE ✓✓
- PRESENZA DI SITI D'INTERESSE ARCHEOLOGICO STRUTTURATI CON UN ELEVATO LIVELLO DI FRUIZIONE ED ATTRATTIVITÀ ✓
- PRESENZA DI ENTI E SOGGETTI ATTUALMENTE IMPEGNATI IN PROGETTI DI SVILUPPO
- PERCENTUALE ELEVATA DI STRUTTURE RICETTIVE CHE PARLANO DEL TERRITORIO ALL'INTERNO DEI LORO SITI ✓
- LOGICA PROPOSITIVA E DISPONIBILITÀ DEI VARI ATTORI A COLLABORARE ✓✓
- DISPONIBILITÀ DI COLLABORAZIONE TRA LA COSTA E L'ENTROTERRA ✓✓



## PUNTI DI DEBOLEZZA

- FLUSSI TURISTICI FORTEMENTE CONCENTRATI NEL PERIODO ESTIVO ✓
- FLUSSI TURISTICI FORTEMENTE CONCENTRATI NEI COMUNI DELLA COSTA ✓
- **ASSENZA DI UN COORDINAMENTO SUL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO DI RETE** ✓✓
- DISCONTINUITÀ DI FONDI ECONOMICI CHE CAUSANO DISCONTINUITÀ PROGETTUALE ✓
- **MANCANZA DI UN APPROCCIO DI MARKETING ANALITICO AI DATI SUI TURISTI** ✓✓
- PRESENZA DI UNA SEGNALETICA "STRATIFICATA" ✓
- **ASSENZA DI CONNESSIONI TRA I SITI DI INTERESSE ARCHEOLOGICO** ✓✓✓
- APPROCCIO TENDENZIALMENTE CLASSICO ALLA DIVULGAZIONE IN LOCO E ALLA COMUNICAZIONE ONLINE DEI SITI CHE NON FACILITA LA FRUIZIONE DI SPECIFICI BUYER PERSONA ✓
- PRESENZA DI SITI CHE NECESSITANO INTERVENTI DI VALORIZZAZIONE ✓
- **ESPERIENZE POCO COINVOLGENTI NEI CONFRONTI DI UN PUBBLICO GENERICO** ✓✓
- STRUTTURE RICETTIVE CHE COMUNICANO POCO IL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO ✓
- PORTALI DI DESTINAZIONE CHE COMUNICANO POCO IL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO ✓
- APPROCCIO ALLA COMUNICAZIONE FRAMMENTATO E NON DI SISTEMA CHE GENERA CONFUSIONE COMUNICATIVA, SPRECO DI RISORSE ECONOMICHE E NON FAVORISCE UNA RICONOSCIBILITÀ TRA I SITI ✓



## OPPORTUNITÀ

- INTERESSE CRESCENTE DEL MERCATO VERSO IL TURISMO CULTURALE ✓
- MOLTEPLICI MODALITÀ DI INNOVAZIONE DEL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO ✓
- **CONNETTIVITÀ E DIGITALIZZAZIONE DEL SETTORE TURISTICO** ✓✓
- CRESCENTE INTERESSE VERSO METE MENO CONOSCIUTE E SLOW-TOURISM ✓
- RICERCA DI ESPERIENZIALITÀ ED AUTENTICITÀ DA PARTE DELLA DOMANDA ✓
- PRESENZA DI FINANZIAMENTI A LIVELLO NAZIONALE E COMUNITARIO ✓
- FLUSSI TURISTICI CONSISTENTI A LIVELLO REGIONALE
- ANDAMENTO POSITIVO DEI FLUSSI NEI COMUNI DELLA COSTA



## MINACCE

- **CRESCENTI ASPETTATIVE DA PARTE DELLA DOMANDA** ✓✓
- AUMENTO DEI COSTI ENERGETICI E DI COSTRUZIONE/ RISTRUTTURAZIONE DEGLI IMMOBILI
- AUMENTO DELL'INFLAZIONE E CALO DELLA DISPONIBILITÀ DI SPESA

# INDIVIDUAZIONE RISORSE E MODALITÀ DI GESTIONE

---

Attività di budgeting e individuazione risorse

Individuazione partner e modalità di gestione:  
strumento giuridico



## ATTIVITÀ DI BUDGETING E INDIVIDUAZIONE RISORSE: PROGRAMMAZIONE E CARATTERISTICHE ECONOMICHE

L'obiettivo della presente sezione è quello di individuare e stimare le attività di budgeting necessarie alla messa a terra della strategia generale e del conseguente Piano di intervento operativo. L'individuazione delle voci che costituiranno il quadro economico di massima andrà in coerenza con il metodo descritto nei paragrafi precedenti in modo da concretizzare il percorso sia in ottica di medio che di breve periodo.

Rispetto all'**Asse 1- Coordinare** è necessario prevedere una struttura operativa che contenga al suo interno risorse che si occupino di:

1. Management e coordinamento;
2. Operatività nella ricerca di bandi e finanziamenti, programmazione di eventi e progetti, nonché sviluppo di attività di promozione.

Rispetto all'**Asse 2- Attrarre** è necessario prevedere dei costi di marketing, di pubblicazione, ricerca e sviluppo, organizzazione eventi e relativi costi di allestimento.

L'**Asse 3- Innovare**, letto attraverso un'ottica imprenditoriale, rappresenta invece quell'investimento necessario per migliorare le modalità di fruizione del patrimonio archeologico attraverso strumenti innovativi. È evidente che ciò che farà da collante a tutta l'organizzazione sarà un sistema digitale integrato per l'attività turistica e lo sviluppo locale che permetta le seguenti funzionalità:

1. Mappatura delle esperienze immersive;
2. Creazione di nuovi servizi digitali per i turisti;
3. Raccolta dati e funzionalità di analisi avanzate di supporto alla pianificazione;
4. Creazione di un sistema unico di promozione governato da un'unica regia;
5. Valorizzazione, promozione e vendita dei prodotti delle attività locali attraverso una precisa strategia comunicativa e canali di marketing;
6. Accordi con partner (imprese ed enti) e circuiti nazionali per aumentare l'incoming territoriale.

Investire in tecnologia è certamente la via migliore che un Comune può intraprendere per aumentare l'offerta di servizi a cittadini, imprese, turisti stabilendo al contempo un elevato, e sempre crescente, standard qualitativo. È necessario oggi riprendere la comunicazione dei contenuti culturali unici e caratteristici veicolando le conoscenze attraverso le nuove tecnologie, affinché il fruitore abbia l'opportunità di godere di un'esperienza nuova e completa. È fondamentale, quindi, consentire un'esperienza di visita nuova, personale e coinvolgente in risposta alle diverse caratteristiche dei soggetti fruitori.

L'Asse 4- **Misurare** rappresenterà il percorso di crescita che verrà costruito progressivamente grazie ai dati raccolti precedentemente analizzati e riclassificati, consentendo alla cabina di regia di mettere in atto delle azioni correttive e di sviluppo. Si stimano quindi dei costi di continuo mantenimento della struttura informatica nonché di sviluppo progettuale.

## SCHEMA DI PIANO ECONOMICO E OPPORTUNITÀ DI FINANZIAMENTO

Alla luce degli elementi fin qui analizzati e i dati raccolti e precedentemente illustrati, nonostante la mancanza di dati storici di partenza e le note criticità proveniente dal periodo pandemico che ha fortemente colpito il settore del turismo, il gruppo di lavoro ha elaborato delle stime di massima in riferimento alle voci di uno schema di Conto Economico rappresentativo del Metodo di lavoro utilizzato nella strategia del Masterplan. Le suddette voci sono da considerarsi indicative e finalizzate ad inquadrare la strategia nel suo complesso, individuarne il perimetro e le potenzialità di sostenibilità economica e redditività.

Si riportano di seguito (Schema Economico di Sintesi) le grandezze economiche di riferimento ricostruite all'interno di un periodo temporale ipotetico di dieci anni. Sebbene le voci riportate siano state previste in aderenza alle specifiche peculiarità della realtà in esame, la prassi evidenzia come queste possano essere riviste o corrette a seconda del progetto specifico che si vorrà implementare, nonché per le attività tipiche che saranno previste.

Come si può evincere dallo schema riportato, emerge l'importanza per il soggetto che si farà carico della gestione dell'operazione di valorizzazione, di rendersi parte attiva nell'implementazione di azioni di fundraising volte al co-finanziamento del progetto, alla creazione di appositi fondi per il finanziamento delle attività (ad esempio attraverso la creazione di un Fondo Territoriale per lo sviluppo e la promo-commercializzazione del patrimonio archeologico), nonché nell'assistenza e affiancamento del soggetto pubblico nella stesura di progetti e nella ricerca di bandi e fondi che permettano di reperire finanziamenti pubblici a sostegno delle attività, nel rispetto dei limiti previsti dalla normativa vigente. Un esempio di questa fattispecie di attività potrebbe consistere nella partecipazione a bandi di finanziamento volti alla valorizzazione del patrimonio pubblico. A titolo indicativo si riportano alcuni bandi attualmente attivi:

- Spazi di dati comuni per il patrimonio culturale e il turismo, nel quadro del programma Europa Digitale.[1]
- Laboratorio dell'Innovazione Creativa, nell'ambito del programma Europa Creativa — Sezione Transettoriale.[2]

Sempre in riferimento ai ricavi si rileva l'opportunità di coinvolgere le imprese con dei progetti condivisi di promozione dei servizi incrementandone la compartecipazione finalizzata al sostegno economico del progetto attraverso delle sponsorizzazioni.

Non da trascurare è l'importanza di condividere i risultati con il soggetto gestore attraverso una fee commerciale percepita al raggiungimento di obiettivi prefissati in riferimento, ad esempio, all'implementazione del flusso dei visitatori.

## SCHEMA ECONOMICO DI SINTESI

VOCI	ANNO 1	COMPLESSIVO (10 ANNI)
<b>RICAVI</b>	<b>160.500,00 €</b>	<b>1.605.000,00 €</b>
CONTRIBUTI DA FINANZIAMENTI PUBBLICI E PRIVATI		
BANDI E FONDI PUBBLICI	58.000,00 €	580.000,00 €
FONDO TERRITORIALE PER LO SVILUPPO E LA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE DEL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO	52.000,00 €	520.000,00 €
RICAVI DA SPONSORIZZAZIONI E PROGETTI CON IMPRESE	45.500,00 €	455.000,00 €
QUOTA DI CONDIVISIONE DA RICAVI (FEE)	5.000,00 €	50.000,00 €
<b>COSTI</b>	<b>146.000,00 €</b>	<b>1.460.000,00 €</b>
COSTI IMPLEMENTAZIONE E MANTENIMENTO SERVIZI IT	9.000,00 €	90.000,00 €
COSTI DI MARKETING, COMUNICAZIONE E PUBBLICAZIONI	80.000,00 €	800.000,00 €
COSTI DI RICERCA E SVILUPPO	2.500,00 €	25.000,00 €
COSTI PER PERSONALE E MANAGEMENT	30.000,00 €	300.000,00 €
COSTI PER SERVIZI ESTERNI	24.500,00 €	245.000,00 €
<b>MARGINE OPERATIVO LORDO</b>	<b>14.500,00 €</b>	<b>145.000,00 €</b>
AMMORTAMENTO IMMOBILIZZAZIONI IMMATERIALI	5.000,00 €	50.000,00 €
AMMORTAMENTO IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI	7.000,00 €	70.000,00 €
<b>MARGINE OPERATIVO NETTO</b>	<b>2.500,00 €</b>	<b>25.000,00 €</b>
ONERI FINANZIARI	- €	- €
<b>RISULTATO ANTE IMPOSTE</b>	<b>2.500,00 €</b>	<b>25.000,00 €</b>
IMPOSTE	697,50 €	6.975,00 €
<b>RISULTATO NETTO</b>	<b>1.802,50 €</b>	<b>18.025,00 €</b>

I costi individuati all'interno dell'operazione riguardano principalmente la componente di comunicazione e promozione delle attività e dei luoghi, nonché l'implementazione di strutture informatiche e tecnologiche che permettano di aumentare l'accessibilità e la valorizzazione anche digitale del patrimonio culturale del territorio. Per questo motivo è possibile prevedere un investimento pari a circa euro 50.000,00 per lo sviluppo delle infrastrutture informatiche necessarie, nonché costi annuali

di circa euro 9.000,00 per il mantenimento e potenziamento di tale struttura. Altri investimenti inoltre potrebbero riguardare l'acquisto di attrezzature necessarie all'accesso inclusivo e all'allestimento di apposite strutture, all'interno dei siti archeologici, stimati in circa euro 70.000,00, utili all'organizzazione di eventi occasionali o continuativi.

Non meno rilevante è la necessità di dare un riconoscimento economico al Management e alle risorse umane necessarie a dare indirizzo e motore a tutta la gestione del progetto.

**Dati gli obiettivi di interesse pubblico sottostanti alle necessità del territorio si può riscontrare come la programmazione economica dell'operazione non sia adatta a creare un vero e proprio business commerciale con elevati spazi di redditività. Al contempo si palesa la necessità di un coinvolgimento di operatori privati che siano in grado di fornire, da un lato le conoscenze e il know — how, necessarie ad implementare un sistema di comunicazione tale da raccogliere le diverse esigenze dei Comuni coinvolti e creare la visibilità necessaria alla promozione delle aree oggetto di valorizzazione; dall'altro la necessità di mettere insieme e organizzare le risorse finanziarie adeguate alla valorizzazione dei siti e nell'interesse della collettività.**

Pertanto, date le premesse sopra esposte, emerge come tipologia contrattuale più confacente agli obiettivi individuati, nonché alle peculiari esigenze di valorizzazione del patrimonio storico e culturale del territorio, quella del Partenariato Speciale Pubblico Privato, come definito all'art. 134 D. Lgs. n.36/2023. Infatti, la flessibilità dello strumento, l'elevato livello di co-progettazione e la possibilità di adattamento delle attività secondo le risorse economiche a disposizione, permette un'efficace condivisione degli obiettivi di breve e medio — lungo periodo nell'interesse della collettività in un'ottica di continuo mutamento delle esigenze sociali e culturali della società.

[1] <https://www.europafacile.net/news/spazi-di-dati-comuni-il-patrimonio-culturale-e-il-turismo-online-il-nuovo-bando-di-europa>

[2] <https://www.europafacile.net/news/europa-creativa-bando-2024-creative-innovation-lab>

## FATTIBILITÀ ECONOMICA DEL PROGETTO E SOSTENIBILITÀ FUTURA

Il ricorso alla forma contrattuale del Partenariato Speciale Pubblico Privato permette di beneficiare dei vantaggi tipici del ricorso alla forma tradizionale di collaborazione tra pubblico e privato mediante partenariato, declinandolo tuttavia nel contesto peculiare della gestione e della valorizzazione del patrimonio culturale degli Enti, coerentemente con gli obiettivi di interesse pubblico perseguiti dallo stesso. Nella prassi è possibile osservare un'elevata flessibilità dello strumento, sia sotto l'aspetto gestionale che di programmazione economica, permettendo un maggior coinvolgimento del soggetto pubblico nell'organizzazione delle attività e nella programmazione degli obiettivi socio – culturali legati alla valorizzazione del patrimonio.

A livello gestionale potrà essere prevista la formazione di un Tavolo Tecnico (Inteso come Cabina di Regia) il cui compito consiste nella definizione e pianificazione degli obiettivi di lungo periodo e la loro ridefinizione periodica nel breve periodo, secondo l'evoluzione del contesto sociale e culturale della collettività. Il Tavolo Tecnico, inoltre, si occupa di approvare il Piano Economico Finanziario (PEF) annuale, presentato dal soggetto privato, verificando la fattibilità economica e la sostenibilità della programmazione periodica.

Il Piano Economico Finanziario, elaborato dal soggetto privato, rappresenta lo strumento attraverso cui è possibile fornire un dettaglio analitico dei costi previsionali e delle risorse richieste per l'implementazione delle attività programmate, fornendo al contempo indicazione in merito alle fonti finanziarie e alle risorse a disposizione per far fronte a tali costi. A differenza di quanto previsto in una tradizionale operazione di PPP, il Piano Economico Finanziario elaborato all'interno di un'operazione di PSPP risulta essere **uno strumento di programmazione estremamente flessibile in quanto può essere periodicamente revisionato, coerentemente con le esigenze del soggetto pubblico e la programmazione di nuove attività.**

Infine, è importante notare che, essendo il Partenariato Speciale Pubblico Privato una declinazione del PPP, rimangono validi tutti gli assunti di base e le caratteristiche tipiche di quest'ultimo seppur tendenzialmente attenuate nei suoi presupposti caratterizzanti. Quali:

- Possibilità di realizzare investimenti senza gravare sul bilancio dell'Ente. Gli stessi infatti verranno sostenuti dall'operatore economico secondo le tempistiche previste dal contratto.
- Allocazione dei rischi in capo principalmente al soggetto privato, secondo i principi regolatori della materia. L'allocazione in capo al privato dei rischi costituisce l'incentivo per gli operatori economici a conseguire i risultati con efficienza ed efficacia, in quanto da tali aspetti dipende la remunerazione del capitale da loro investito nell'operazione.
- Possibilità di beneficiare del know-how dei soggetti privati sviluppato in uno specifico settore di interesse e messo a disposizione nella realizzazione e gestione del progetto secondo le esigenze e gli obiettivi di interesse pubblico della Pubblica Amministrazione.

Per questo motivo, il **Piano Economico Finanziario dovrà fornire tutti gli elementi necessari a rappresentare una situazione di equilibrio economico finanziario del progetto, nonché una contestuale corretta allocazione dei rischi che per natura dovranno essere posti in capo al soggetto privato.**

## INDIVIDUAZIONE PARTNER E MODALITÀ DI GESTIONE: STRUMENTO GIURIDICO

Dalle evidenze di cui allo scenario strategico articolato nel Masterplan elaborato, emerge l'esigenza operativa di tradurre e convogliare in un unico strumento giuridico lo sviluppo delle direttrici della valorizzazione degli assi individuati, quindi dei beni culturali da tutelare in ottica di gestione e correlato potenziamento, massimizzandone la pubblica fruizione.

Ai sensi del nuovo codice dei contratti pubblici, D.Lgs. 36/2023, l'art. 134 – disposizione corrispondente al vecchio art. 151 del D.Lgs. 50/2016 – si occupa della collaborazione tra pubblico e privato nello svolgimento di attività finalizzate alla tutela e valorizzazione dei beni culturali, di norma svolte nelle forme della sponsorizzazione e del partenariato. Nell'ottica di una maggiore tutela e valorizzazione dei beni culturali è esplicitamente prevista la possibilità di attivazione di forme speciali di partenariato mediante procedure semplificate di individuazione del partner privato.

Si intende, in tale sede, dare primaria evidenza alle caratteristiche sottese a tale tipologia contrattuale, quale forma speciale di partenariato, specificamente applicabile ai contratti nel settore dei beni culturali a norma dell'art. 134 citato, di cui al Titolo III del nuovo Codice dei Contratti pubblici, nonché in considerazione della stretta attinenza al Masterplan predisposto.

### **PARTENARIATO SPECIALE PUBBLICO – PRIVATO**

Il partenariato speciale pubblico-privato (cd. PSPP) costituisce un modello applicativo della norma 134 del D.Lgs. n. 36/2023, il quale già ai sensi dell'art. 151, comma 3 del D.Lgs. n. 50/2016 è divenuto strumento delle politiche pubbliche al fine di sostenere la valorizzazione dei beni del patrimonio immobiliare culturale degli enti territoriali ed in particolare dei Comuni.

A fronte delle plurime sperimentazioni del PSPP[3], quest'ultimo costituisce uno degli elementi centrali richiamati nelle missioni afferenti al patrimonio culturale nel PNRR e negli obiettivi specifici (cd. OS) del ciclo 2021-2027[4].

Il partenariato speciale pubblico privato costituisce, quindi, una forma innovativa di collaborazione tra soggetti pubblici, introdotto al fine di agevolare il coinvolgimento di altri soggetti (pubblici e privati) nella valorizzazione e gestione dei beni culturali, prevedendo, a tal fine, forme semplificate di scelta degli operatori[5].

I tratti peculiari e distintivi della tipologia contrattuale in esame possono essere riassunti come segue:

- Forme semplificate di scelta del partner privato;
- Collaborazione, fiduciaria e co-progettazione tra pubblico e privato finalizzata all'interesse generale;
- Flessibilità operativa;
- Lunga durata;

- Autonomia operativa e responsabilità del partner privato individuato quale referente del progetto di valorizzazione.
- Modello di governance strutturato sulla creazione di un organismo di collaborazione e confronto costante tra le Parti cd. “Tavolo Tecnico” (cabina di regia) con specifici compiti di verifica e valutazione delle attività svolte, attività da programmare in base alle condizioni operative e gestionali al fine dell’avanzamento delle attività.

A mente del comma 1 dell’art. 134 del D.lgs. n. 36/2023 tale strumento è utilizzabile “per tutte le attività finalizzate alla tutela e alla valorizzazione dei beni culturali, l’amministrazione può stipulare contratti gratuiti, ai sensi dell’articolo 8, comma 1, del codice, ferme restando le prescrizioni dell’amministrazione preposta alla loro tutela in ordine alla progettazione e all’esecuzione delle opere e delle forniture e alla direzione dei lavori e al loro collaudo”.

In merito alle dinamiche di attivazione del PSPP, sono previste procedure semplificate analogamente a quelle previste per i contratti di sponsorizzazione: ai sensi del comma 4 dell’art. 134 è, difatti, prevista la **“previa pubblicazione sul sito internet della stazione appaltante, per almeno trenta giorni, di apposito avviso, con il quale si rende nota la ricerca di sponsor per specifici interventi, ovvero si comunica l’avvenuto ricevimento di una proposta di sponsorizzazione, indicando sinteticamente il contenuto del contratto proposto. Trascorso il periodo di pubblicazione dell’avviso, il contratto può essere liberamente negoziato, purché nel rispetto dei principi di imparzialità e di parità di trattamento fra gli operatori che abbiano manifestato interesse, fermo restando il rispetto degli articoli 66, 94, 95, 97 e 100 in ordine alla verifica dei requisiti degli esecutori e della qualificazione degli operatori economici”**.

La prassi applicativa già sperimentata sotto la vigenza del vecchio codice dei contratti pubblici ha dato prova della maggior efficacia del modello cd. ascendente, caratterizzato dalla proposta ad iniziativa privata, ossia mediante proposta di valorizzazione presentata all’Ente da uno o più operatori economici. Altrimenti, benché scarsamente utilizzato nella prassi, il modello perseguibile può essere quello conseguente ad avviso pubblico di selezione di un partner da parte del Comune cd. Discendente (anche sulla base di linee guida coerenti con l’interesse pubblico perseguito dall’Amministrazione).

## **Il modello cd. Ascendente (Privato>Pubblico)**

1. Ricevimento da parte del Comune della proposta di PSPP;
2. Deliberazione di Giunta Comunale con la quale quest’ultima prende atto della proposta presentata dall’OE e valuta la coincidenza della finalità della proposta con gli interessi generali dell’Amministrazione, quindi l’aderenza agli interessi pubblici perseguiti dall’Ente, demandando al RUP nominato di rendere pubblica la proposta;
3. Pubblicazione sul sito web ed albo pretorio del Comune per almeno 30 giorni dell’avviso di ricevimento della proposta di PSPP, al fine di darne adeguata evidenza pubblica e favorendo al contempo la ricezione di eventuali ulteriori proposte alternative o complementari a quella ricevuta di cui all’Avviso stesso;
4. Valutazione e decisione in merito all’eventuale procedura negoziale inclusa la possibilità per l’Ente di modifica delle modalità, termini e contenuti della proposta;
5. Definizione dell’accordo di Partenariato e relativo verbale impegnativo tra le Parti;
6. Deliberazione di Giunta Comunale di approvazione del testo dell’accordo di PSPP;
7. Deliberazione di Consiglio Comunale di approvazione del PSPP;

8. Sottoscrizione dell'Accordo di Partenariato tra le Parti e relativo verbale di consegna aree/immobili.

## **Il modello cd. Discendente (Pubblico->Privato):**

1. Atto di indirizzo della Giunta Comunale in merito al processo di valorizzazione e per la selezione di un partner privato che provveda in tal senso;
2. Pubblicazione di un avviso pubblico per la selezione del partner procedendo o all'avvio di procedure negoziali formali ed informali con tutti i soggetti/proposte ritenute di interesse ed avvio delle procedure negoziali, o selezione diretta del partner su base comparativa ma non competitiva ed avvio delle procedure negoziali;
3. Chiusura tavolo negoziale e sottoscrizione di verbale di accordo tra le Parti, nonché conseguente Delibera di GC di approvazione del testo dell'accordo di PSPP e successiva di CC di approvazione del PSPP e conseguente sottoscrizione del relativo accordo di PSPP.

Nelle fasi finali le due modalità, pertanto, si equivalgono nella sostanza, benché **il modello ascendente sia quello che meglio permette di sfruttare il Know-how del privato in aderenza alle logiche concrete del mercato.**

Da tale sintetica disamina emerge la natura fiduciaria della collaborazione tra partner privato e pubblico la cui azione sinergica è orientata a finalità di interesse generale perseguite, appunto, mediante il PSPP. In ottica di valorizzazione, il partner privato destina, quindi, i ricavi prioritariamente allo sviluppo delle attività di valorizzazione contrattualmente previste, pur compatibilmente alla sostenibilità ordinaria ed al consolidamento delle attività di cui al processo di valorizzazione stesso. Ciò garantendo, al contempo, la pubblica fruizione del bene e l'accessibilità a terze parti, posto che il partner privato è referente dell'Amministrazione per la selezione nonché esclusivo responsabile delle attività di cui al PSPP.

## PROCEDURE ORDINARIE E PSPP – LIMITI E BENEFICI

Considerati i limitati esempi pratici di ricorso a tale istituto, si ritiene utile riassumere sinteticamente nella tabella sottostante le differenze applicative relative alle procedure ordinarie (appalto e concessione) e procedure di partenariato speciale (PSPP)[6] prendendo come cardine del confronto gli elementi ritenuti di maggior rilievo al fine di permettere una distinzione chiara nella scelta di un modello applicativo anziché di un altro.

ELEMENTI STRUTTURALI DI CONFRONTO	PROCEDURE PSPP	PROCEDURE ORDINARIE (Appalto e/o Concessione)
<b>Progettazione e modalità operative</b>	Co-progettazione pubblico-privata. Sinergia tra le Parti che si esplica per fasi flessibili e successive (es. programmazione annuale delle attività, modifica consensuale delle attività programmate in relazione a nuove esigenze della collettività ecc. nel senso di co-progettazione anche di nuove attività).	Progettazione a carico dell'Ente. Difficoltà individuazione dei contenuti ex ante e scarsa flessibilità operativa.
<b>Durata</b>	Durata medio-lunga dilatabile in un arco temporale esteso in funzione alle attività previste ed improntata alla valorizzazione dei beni in un arco temporale lungo che genera migliore propensione agli investimenti anche per enti no-profit eventualmente coinvolti. Processo di valorizzazione curato nel tempo con contenuti contrattuali verificati e modificabili in adeguamento alle condizioni dell'offerta culturale.	Medio – breve.
<b>Risorse economiche/sostenibilità</b>	Copertura finanziaria mista pubblico/privata se presente eventuale contribuzione pubblica. Programmazione su base annuale/pluriennale e correlata verifica e valutazione delle attività, in linea con l'andamento delle dinamiche di valorizzazione anche in ragione di finanziamenti reperiti in corso di esecuzione del contratto.  <u>N.B. Nel contratto è possibile inserire clausole di fundraising a carico del privato.</u>	Copertura finanziaria esclusivamente pubblica nell'appalto. Nella concessione potenzialmente mista. Piano di gestione realizzato dall'Ente con relativo PEF.
<b>Interesse pubblico e modelli di governance</b>	Interesse pubblico rimesso alla responsabilità complessiva del partenariato. Modelli applicativi e di governance aperti e flessibili con precisa individuazione delle responsabilità dei partner coinvolti nella co-progettazione partenariale (tavolo tecnico/cabina di regia) con responsabilità delle attività in capo al privato.  <u>N.B. Nel contratto è possibile prevedere esplicita clausola che disciplini il "Tavolo Tecnico" quale organismo di confronto e collaborazione tra le Parti per la gestione operativa dei contenuti dell'accordo di PSPP sottoscritto.</u>	Controllo dell'Ente pubblico sulla corretta esecuzione del contratto. Interesse pubblico riposto esclusivamente nella responsabilità dell'Ente. Onerosità amministrativa.

<b>Interesse privato</b>	Valorizzazione e consolidamento attività in genere di tipo sociale/culturale.	Massimizzazione profitti derivanti dall'operazione. Inadeguata distinzione interesse pubblico e interesse privato.
<b>Interesse generale</b>	Garanzia di fruizione pubblica dei beni in base ai contenuti dell'accordo di valorizzazione in considerazione della flessibilità delle dinamiche sociali e culturali sottese al processo di valorizzazione stesso. Sperimentazione e verifica/correzione costante dei contenuti delle attività di gestione nella logica partenariale di interesse generale.	Limitato ai contenuti contrattuali e modalità di erogazione del/dei servizio/i prescelti dall'Ente.
<b>Complessità procedurale</b>	Bassa per previsione normativa di procedure semplificate. Attività processuale intensa nello sviluppo dei contenuti operativi in co-progettazione in aderenza agli interessi pubblici perseguiti, con possibilità di co-progettare nuove attività in base all'evolversi delle esigenze della cittadinanza/del turista.	Medio-alta: predisposizione da parte dell'Ente di contenuti tecnico-amministrativi complessi in relazione ad una realtà socio-culturale in costante evoluzione con correlata difficoltà predittiva di contenuti aderenti ad una realtà dinamica e non statica.
<b>Requisiti</b>	Art. 133, comma 1 del D.Lgs. 36/2023 che rimanda all'Allegato II.18, fermo quanto previsto dall'art. 100 (servizi).	Art. 100 e/o requisiti del concessionario ai sensi dell'art. 33 di cui all'Allegato II.12 al D.Lgs. 36/2023 (Concessione/PPP).

Il legislatore ha previsto uno strumento ad hoc quale il PSPP, per poter affrontare nella prassi la volubilità del processo di valorizzazione che interseca dinamiche socio-culturali in costante evoluzione. In altri termini, flessibilità operativa, capacità di aggiornamento costante supportata da verifiche e valutazioni delle attività programmate e modificabilità dei contenuti caratterizzanti il processo di valorizzazione, divengono elementi portanti in relazione a potenziali nuovi bisogni e mutevolezza del contesto non prevedibile ex ante.

[3] Si ricorda, tra le altre, la recente applicazione di tale tipologia contrattuale nei Comuni di Orvieto ed Imperia.

[4] Si pensi, ad esempio, alla Linea di Investimento 2.1 Linea B "Attrattività dei Borghi" per il sostegno di progetti aventi ad oggetto la rigenerazione culturale e sociale dei borghi storici del PNRR. Altresì cfr. nell'ambito del ciclo 2021-2027 delle Politiche di Coesione Europea, l'obiettivo specifico OS IV.6, finalizzato a sostenere il riuso di beni pubblici del patrimonio culturale per prevalenti finalità culturali e di innovazione sociale acquisendo il PSPP quale modello di riferimento per la collaborazione pubblico-privata.

[5] Già sull'applicazione dell'art. 151, comma 3 del D.Lgs. 50/2016, con circolare del MIBAC n. 45/2019 veniva data evidenza al fatto che: "l'istituto risulta applicabile, nella sua formulazione ampia e generica — come sottolineato dall'Ufficio Legislativo nella nota circolare dell'Ufficio Legislativo 17461 del 9 giugno 2016, diffusa con circolare del Segretario Generale n. 28 del 17 giugno 2016 — a molti tipi e cause contrattuali, non prevedibili a priori, che possono andare dalla fornitura di servizi di progettazione, all'assistenza museale, dall'allestimento e presentazione di istituti e luoghi della cultura per la pubblica fruizione alla consulenza organizzativa, e molto altro".

[6] Cfr. prassi e dati Anci ed Ifel sul partenariato speciale pubblico privato nel contesto dell'iniziativa finanziata nell'ambito del PON INCLUSIONE con il contributo del Fondo Sociale Europeo 2014-2020. Co-Progetta - Un'Amministrazione condivisa.

## CONCLUSIONI FINALI

Nella realizzazione di questo lavoro abbiamo avuto modo di conoscere più da vicino il Veneto Orientale nella sua interezza, dalla sua costa al suo entroterra, con un particolare focus sulla sua storia antica e le relative tracce che questa ha lasciato in termini di offerta archeologica attualmente proposta al mercato.

Fin da un primo confronto è emerso come, attualmente, vi siano delle differenze piuttosto significative, dal punto di vista dello sviluppo turistico, tra i diversi comuni coinvolti.

Il **Veneto Orientale, ad oggi**, secondo quanto emerso dalle diverse analisi effettuate, concentra i flussi turistici più consistenti nelle zone in cui il patrimonio archeologico è accessorio e, soprattutto durante l'alta stagione, i comuni dell'entroterra faticano ad attrarre i turisti in visita nelle aree costiere. Il patrimonio archeologico dovrebbe rappresentare una connessione tra queste due zone, che a livello infrastrutturale, come sottolineato dai molti soggetti coinvolti, sono altamente interconnesse, tanto dalla rete ciclabile, che da quella fluviale. Nonostante ciò, questa interconnessione è molto più forte nella rete infrastrutturale che in quella progettuale e relazionale in quanto al momento il patrimonio archeologico non è connesso da una rete, e quindi da un coordinamento unitario.

Inoltre, allo stato attuale le attrazioni legate al prodotto archeologico presentano un livello di sviluppo molto disomogeneo e per questo in grado di soddisfare solamente in parte le esigenze delle principali Buyer Persona a cui la destinazione desidera rivolgersi. L'offerta, inoltre, non risulta correttamente supportata dal punto di vista comunicativo. Oltre all'assenza di un unico portale di riferimento ed alla frammentazione che ne deriva, i principali siti di riferimento contengono delle informazioni piuttosto generaliste e nella maggior parte dei casi, non adatte per attrarre nuovi flussi turistici ai siti d'interesse diffusi sul territorio.

È dunque da tale quadro che nasce questo progetto strategico. Agli stakeholder coinvolti deve essere riconosciuto il merito di esser stati in grado di percepire e riconoscere che, all'interno del proprio territorio, vi fosse la necessità di definire il perimetro di gioco di un quadro di intervento ed una conseguente strategia a livello macro, dentro la quale andare a calare, successivamente, le singole azioni.

All'interno di questo lavoro, dunque, il nostro obiettivo principale è stato quello di cercare di individuare quali potessero essere gli assi portanti su cui basare prima e andare a sviluppare poi, l'intera offerta archeologica del Veneto Orientale, andando a definire successivamente, delle macro-azioni di intervento per la realizzazione degli obiettivi strategici.

Ciò che è emerso è un quadro articolato in cui ogni linea strategica che abbiamo proposto, è ancorata non solo ad una base analitica, ma anche agli elementi emersi all'interno dell'analisi SWOT.

Ogni dato ed ogni risultato qui esposto, dunque, si basa su un metodo scientifico che ha previsto l'applicazione di criteri oggettivi, andando così ad avvalorare ulteriormente quanto emerso e, soprattutto, le azioni strategiche proposte.

Un ulteriore elemento che ci teniamo a sottolineare è quello legato al fatto che, **a quanto esposto all'interno di questo documento, è necessario che segua poi un lavoro di concertazione in cui gli attori di volta in volta coinvolti individuino maggiormente nel dettaglio quali dovranno essere le singole azioni da mettere in atto per lo sviluppo di ogni prodotto turistico.** Sarà necessario, inoltre, stabilire delle priorità di intervento a seconda delle esigenze, delle disponibilità economiche e dei bandi a disposizione per poterli realizzare.

Altrettanto fondamentale per il raggiungimento di tale obiettivo, secondo il nostro punto di vista, saranno la costituzione della Cabina di regia e l'individuazione di un soggetto operativo responsabile dello sviluppo di prodotto.

**Il ruolo del consulente, infatti, è quello di aiutare la destinazione nella definizione dello scenario strategico futuro indicando quelli che dovranno essere gli assi principali d'intervento, ma è il singolo territorio che, poi, dovrà mettere in atto, attraverso delle azioni specifiche, la realizzazione di quanto suggerito.**

Ciò che ci auguriamo, dunque, è che questo studio articolato ed approfondito che il territorio del Veneto Orientale ha deciso di commissionare, non rimanga nel cassetto. **La palla ora passa al territorio che dovrà avere il coraggio di assimilare il lavoro, farlo proprio e di portare avanti le iniziative.**

Uno dei principali rischi da evitare sarà quello legato al tranello del "si ma però...". **I vari soggetti del territorio chiamati a portare avanti quanto suggerito all'interno di questo documento, infatti, dovranno evitare di creare degli alibi e degli inutili vincoli pensando alle ulteriori problematiche che potrebbero presentarsi.** Alcune volte difatti, all'interno di una destinazione, se non si decidono delle azioni prioritarie con cui iniziare, il rischio è quello di andare a generare delle complicazioni aggiuntive e non necessarie e di non arrivare mai ad un punto in cui si mettono a terra azioni operative correlate a quanto suggerito in questa sede. Una volta avviato il processo di cambiamento, sarà poi più semplice proseguire, magari nel medio periodo, con la risoluzione anche di altre questioni.

Ovviamente, ci teniamo a sottolineare che il livello di priorità indicato per alcuni degli interventi proposti dovrà tener conto anche delle opportunità legate alla possibilità di sfruttare al meglio i finanziamenti che attualmente ci sono ed i progetti già avviati che non sono però ancora andati in porto.

A nostro parere, il territorio del Veneto Orientale ha tutte le carte in regola e le caratteristiche per poter affrontare un salto di qualità dal punto di vista della sua offerta turistica, puntando, grazie all'apporto di tutti i comuni che lo compongono, ad una sempre maggiore diversificazione e ad un miglioramento dell'offerta attuale.



