



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

**Destination Marketing e località balneari mature
case study: Caorle**

Relatore

ch. prof. Francesco Vallerani

Laureanda

Jennyffer Mirlandya Marin Gonzalez
988196

Anno Accademico

2018/2019

INDICE

Introduzione.....	1
--------------------------	----------

CAPITOLO I

Il turismo balneare	3
1.1 Le origini e l'evoluzione del turismo balneare	3
1.2 Analisi del ciclo di vita di una destinazione turistica: dall'esplorazione all'obsolescenza e/o ringiovanimento della destinazione	8
1.3 I principi delle nuove destinazioni turistiche intelligenti	12

CAPITOLO II

Evoluzione del turismo: Verso un turismo alternativo sostenibile.....	18
2.1 Turismo e sostenibilità	18
2.2 Turismo alternativo	26
2.3 Forme di turismo alternativo sostenibili.....	30
2.3.1 Turismo Naturalistico	31
2.3.2 Turismo Culturale.....	37
2.3.3 Turismo Enogastronomico	41
2.3.4 Turismo Sportivo.....	46

CAPITOLO III

Marketing della destinazione turistica	52
3.1 Introduzione	52
3.2 Analisi del concetto di destination e dei fattori che la compongono e ne determinano il successo.....	52
3.2.1 I fattori push della destinazione turistica	54
3.2.2 I fattori pull della destinazione turistica	54
3.3 Destination coporate e destination community	56
3.4 Destination Management.....	59
3.5 Destination management organization (DMO)	63
3.6 Destination marketing	66

3.6.1 I livelli evolutivi del processo di applicazione del destination marketing.....	68
3.6.1.1 Primo livello evolutivo: Informazione, accoglienza e animazione	69
3.6.1.2 Secondo livello evolutivo: Promozione e comunicazione turistica	71
3.6.1.3 Terzo livello evolutivo: l'azione sull'offerta turistica della destinazione	76
3.6.1.4 Quarto livello evolutivo: La promo-commercializzazione	77

CAPITOLO IV

Destination Marketing e Web 2.0	80
4.1 Marketing online.....	80
4.1.1 Analisi dati sull'uso di Internet e del Web nel turismo	81
4.2 Piano di marketing 2.0	82
4.2.1 L'importanza dei siti web	84
4.2.2 L'importanza dei Social network	87

CAPITOLO V

Case study: Caorle.....	91
5.1 Introduzione	91
5.2 Quadro storico.....	92
5.3 Il turismo di Caorle: Analisi quantitativa.....	93
5.4 Destination plan: Caorle 2020	99
5.4.1 Governance della DMO di Caorle	101
5.5 Piano di marketing strategico	102
5.5.1 Target e motivazioni	103
5.5.2 Prodotti di Caorle.....	105
5.5.3 Strumenti e tecniche di comunicazione e promozione.....	115
5.5.3.1 City branding: Caorle the small Venice.....	116
5.5.3.2 Strumenti tradizionali	118
5.5.3.3 Strumenti moderni online	129
5.6 Analisi Customer Satisfaction	136
Conclusione.....	140
Bibliografia	143
Sitografia.....	146

INDICE DELLE FIGURE E DELLE TABELLE

Capitolo I

<u>Figura 1: Presenze per nazionalità di provenienza registrate nella regione Veneto dal 2005 al 2015</u>	6
<u>Tabella 1: Presenze per anno nei diversi comprensori della regione Veneto (2010-2015)</u>	7
<u>Figura 2: Presenze sul territorio Veneto per comprensorio turistico dal 2010 al 2015</u>	8
<u>Figura 3: Il ciclo di vita della destinazione turistica CVDT (Butler, 1980)</u>	9

Capitolo II

<u>Tabella 2. Differenze tra turismo di massa e turismo alternativo</u>	29
---	----

Capitolo III

<u>Figura: 4 I livelli evolutivi del processo di applicazione del destination marketing</u>	69
<u>Figura: 5 Il modello circolare del marketing di Grönroos</u>	78

Capitolo IV

<u>Figura: 6 Trend turismo digitale in Italia</u>	81
---	----

Capitolo V

<u>Figura: 7 Mappa dell'isola di Caorle nel XVI secolo</u>	93
<u>Figura: 8 Posizione del comune di Caorle nella città metropolitana di Venezia</u>	94
<u>Tabella n. 3: Arrivi per nazionalità di provenienza a Caorle nel periodo dal 2005 al 2018</u>	95
<u>Figura 8: Arrivi per nazionalità di provenienza a Caorle nel periodo dal 2005 al 2018</u>	95
<u>Figura 9: Arrivi per nazionalità di provenienza a Caorle nel 2018</u>	96
<u>Tabella 4: Presenze per nazionalità di provenienza a Caorle nel periodo dal 2005 al 2018</u>	97

<u>Figura 10: Presenze per nazionalità di provenienza a Caorle nel periodo dal 2005 al 2018</u>	97
<u>Figura 11: Presenze per nazionalità provenienza a Caorle nel 2018</u>	98
<u>Tabella 5: Presenze per nazionalità di provenienza a Caorle nel periodo dal 2011 al 2015</u>	99
<u>Figura 12: Presenze per comprensorio turistico nella Regione Veneto nel periodo dal 2010 al 2015</u>	99
<u>Figura 13: Struttura governance di Caorle</u>	102
<u>Figura 14: Tipologia di turisti che hanno visitato Caorle nel 2017</u>	104
<u>Figura 15: Motivazioni che hanno portato i turisti a passare le vacanze a Caorle</u>	105
<u>Figura 16: Aspetti specifici che hanno portato i turisti a scegliere Caorle</u>	105
<u>Figura: 17 Azioni sull’offerta per la commercializzazione del prodotto turistico</u>	106
<u>Tabella: 6 Elenco camping di Caorle</u>	107
<u>Tabella: 7 Elenco camp estivi sportivi di Caorle</u>	112
<u>Tabella: 8 Elenco strutture sportive presenti a Caorle</u>	113
<u>Tabella: 9 Elenco itinerari in bici</u>	115
<u>Figura: 18 Logo di Caorle</u>	117
<u>Tabella: 10 Risultati delle pubblicazioni nelle testate dei mercati DACH</u>	119
<u>Tabella: 11 Risultati delle pubblicazioni online nelle testate dei mercati DACH</u>	121
<u>Tabella: 12 Risultati delle pubblicazioni nelle principali testate tedesche</u>	122
<u>Figura: 19 Pubblicazione nel giornale l’Arena</u>	122
<u>Tabella: 13 Dati della presenza televisiva sia nella TV italiana, sia in quella tedesca</u>	125
<u>Figura: 20 “Gusta Caorle al Kronplatz”</u>	125
<u>Tabella: 14 Dati fiere a cui si è partecipato nel 2018</u>	128
<u>Tabella: 15 Eventi organizzati nella località di Caorle nel 2019</u>	129
<u>Figura: 21 Portale turistico di Caorle</u>	131
<u>Figura: 22 Pagina ufficiale di Facebook di Caorle Tourism</u>	133
<u>Tabella: 16 Dati relativi ai post pubblicati su Instagram da Influencer tedesche</u>	134
<u>Figura: 23 Profilo ufficiale di Instagram di Caorle Tourism</u>	135
<u>Figura: 24 Utenti intervistati per “classe di età” indagine “Rileva Caorle” 2019</u>	137

<u>Figura: 25 Nazionalità di provenienza degli utenti intervistati.....</u>	138
<u>Figura: 26 Risultati risposte date alla domanda: è stato altre volte a Caorle.....</u>	138
<u>Figura: 27 Risultati risposte date alla domanda: chi era già stato a Caorle, nota miglioramenti?.....</u>	138
<u>Figura: 28 Risultati risposte date alla domanda: Pensa di tornare a Caorle?.....</u>	139
<u>Figura: 29 Risultati risposte date alla domanda: Pensa di suggerire Caorle?.....</u>	139
<u>Figura: 30 Risultati risposte date alla domanda: Come valuta il sistema di comunicazione?</u>	140
<u>Figura: 31 Risultati risposte date alla domanda: Come valuta il sistema di comunicazione?</u>	140

Introduzione

Negli ultimi anni, il mercato balneare ha dovuto far fronte a diversi cambiamenti legati ai danni provocati dalla concentrazione delle masse solo in specifiche aree del territorio, all'aumento della concorrenza e al forte mutamento delle preferenze della domanda verso nuove forme di turismo post-moderno. Questi mutamenti hanno reso necessaria l'adozione, da parte delle destinazioni balneari mature, di un nuovo approccio evoluto al marketing territoriale, al fine di garantire il corretto sviluppo turistico e la competitività della propria destinazione nel lungo termine. Tale approccio, come si esaminerà in questa tesi, richiede, l'istituzione di un organo super partes, cioè la Destination Management Organization (DMO), la quale deve attraverso specifiche azioni di governance e la formulazione di una strategia di destination marketing, mirare a sviluppare e promuovere servizi di qualità e nuove forme di turismo alternativo che favoriscano la valorizzazione di tutte quelle risorse culturali, artistiche e paesaggistiche uniche del territorio, in un'ottica di sostenibilità sociale, ambientale ed economica.

Il percorso di analisi parte dal primo capitolo, in cui si provvederà a fornire una panoramica del turismo balneare dalle sue origini ad oggi, con un dettagliato approfondimento sulle cause che in questi ultimi anni hanno portato alla maturità del prodotto balneare e con una breve analisi quantitativa sul comprensorio "mare" della regione Veneto. Il capitolo si chiuderà analizzando le linee strategiche d'intervento su cui si fondano le nuove destinazioni turistiche intelligenti; principi questi che possono aiutare le destinazioni balneari a migliorare la propria offerta e ad acquisire una nuova leadership di mercato.

Il secondo capitolo introdurrà la nozione del turismo sostenibile e i principi su cui questo si fonda. Andando ad analizzare come i territori turistici debbano oggi, più che mai, adottare un nuovo approccio di sviluppo turistico sostenibile, che punti a soddisfare le nuove esigenze della domanda, attraverso l'offerta di servizi di qualità e di nuove forme di turismo alternativo che valorizzino le risorse e competenze della località con lo scopo di migliorarne la forza di attrattività. Lo studio si concluderà con la presentazione del quadro teorico di alcune forme di turismo alternativo (utili per il nostro studio), e una

breve analisi dei trend di queste forme alternative di turismo in Italia per comprenderne meglio l'importanza.

Il terzo capitolo affronterà l'analisi della disciplina di destination marketing. Andando ad analizzare, in primis, alcuni concetti fondamentali come quello di destinazione e di destination management, per poi procedere ad evidenziare l'importanza dell'istituzione della Destination Management Organization (DMO), organo responsabile del coordinamento dei rapporti tra attori pubblici e privati e della gestione dei processi strategici di marketing territoriale. Lo studio si concluderà con l'analisi della disciplina di destination marketing, andando a studiare: il suo significato e le sue caratteristiche; l'evoluzione delle funzioni e attività di marketing svolte dalla DMO e i principali strumenti di comunicazione e promozione utili per promuovere la destinazione.

Nel quarto capitolo si proseguirà con l'analisi delle azioni di destination marketing, andando a studiare i diversi strumenti e servizi (Sito Web e Social Network) che offre Internet per le attività di promo-commercializzazione dell'offerta della destinazione online (destination marketing 2.0).

Nell'ultimo capitolo verrà analizzato il caso della destinazione balneare di Caorle, andando a studiare come, in seguito a un forte calo dell'attrattività della destinazione e alla necessità di garantire il corretto sviluppo turistico in un'ottica di sostenibilità, si sia ricorso all'elaborazione del "destination plan: Caorle 2020" con l'obiettivo di riqualificare qualitativamente la destinazione di Caorle. A tale proposito si esaminerà dettagliatamente il piano di marketing strategico adottato dalla DMO Caorle, analizzando in particolare le azioni di destination marketing attuate, oltre ai diversi strumenti di comunicazione e promozione tradizionali e moderni, utilizzati per promuovere l'offerta turistica alternativa della destinazione di Caorle e i risultati conseguiti negli ultimi anni grazie al loro utilizzo. Lo studio si concluderà con l'analisi della customer satisfaction, attraverso lo studio dell'indagine condotta dal progetto "Rileva Caorle" che consentirà di evidenziare se finora, grazie al lavoro svolto dalla DMO Caorle in questi anni, si sia riusciti o meno a soddisfare le esigenze dei turisti e a migliorare l'immagine della destinazione Caorle.

Capitolo I

Il turismo balneare

1.1 Le origini e l'evoluzione del turismo balneare

Molti studi attribuiscono le origini del turismo balneare allo sviluppo delle prime località termali nel XVIII secolo. Questi centri termali erano nati con il fine di rispondere all'esigenza di allontanarsi dall'inquinamento presente nelle città durante il periodo della Rivoluzione Industriale alla ricerca di cure mediche che implicassero l'uso dell'acqua come rimedio per salvaguardare la propria salute. Una delle località termali più note è la cittadina di Bath, famosa per essere stata la prima destinazione ad essere stata trasformata, a tutti gli effetti, in un luogo dedicato alla salute e al benessere (Leonardi, 1990).

Ben presto questo modello si diffuse in tutta Europa, tanto da portare alla nascita e allo sviluppo di località analoghe, ognuna delle quali cercava di offrire proposte sempre nuove e diverse dalle altre con il fine di portare nelle proprie località le più alte classi aristocratiche. È proprio in questo periodo che le località di mare cominciarono a essere considerate una valida alternativa alle località di montagna e termali (Corsini, 2004).

Le località di mare fino a qualche anno prima venivano considerate come luoghi abitati dalle classi meno abbienti, le quali si dedicavano principalmente alla pesca e alla costruzione di imbarcazioni, ecco che queste destinazioni non venivano viste di certo come luoghi dove trascorrere le proprie vacanze. A partire dal 1735, il prodotto turistico balneare cominciò a registrare un forte incremento della domanda da parte delle classi aristocratiche inglesi che cominciarono a frequentare le spiagge inglesi in pieno inverno. Questa attività era destinata principalmente ai malati, dato che si credeva che l'acqua fredda e salata del mare avesse una funzione medicinale (Pierucci, 2009). A dimostrazione di ciò, durante quegli anni il dottor Richard Russell edificò sulla spiaggia di Brighton una clinica che eseguiva terapie a base di acqua marina per curare i propri pazienti. Questo fatto portò la società erudita del tempo a cominciare a vedere con altri occhi le località marittime. Russell affermava infatti che: *“bisognava bere l'acqua del mare, immergervi e mangiare tutte le*

cose provenienti dal mare; nelle quali è concentrata la virtù del mare"¹ (Russell, 1750). Negli anni a seguire molti altri scienziati pubblicarono diversi saggi sui benefici delle cure marine e a sostegno dei nascenti stabilimenti balneari. Lo sviluppo di queste località balneari marittime cominciò a essere, quindi, sempre più rapido soprattutto grazie all'interesse non solo della comunità scientifica ma anche da parte di figure note come re e principi (Corsini, 2004).

Dalla metà del XVIII secolo erano molte le località costiere ad affermarsi come destinazioni del turismo estivo balneare, tra queste rientravano le spiagge del mare del Nord e del mar Baltico e le coste bagnate dalle acque dell'Oceano Atlantico che erano state del tutto trasformate allo scopo di attrarre nelle loro spiagge i ricchi aristocratici. Nel XIX secolo furono molti gli studi che contribuirono a spostare l'attenzione anche su località dove il clima era più mite e le acque meno fredde; grazie a questi, le coste del Mediterraneo cominciarono a essere frequentate anche in inverno, determinando così una doppia stagionalità: in estate sui mari del Nord e in inverno nelle località del Mediterraneo (Corsini, 2004). Le località marittime passarono ben presto a essere un luogo di Status Symbol: il principale fattore d'attrazione era, infatti, quello di affermare il proprio status sociale e non più solo la ricerca della cura del proprio corpo; ecco che si comincia a intravedere un cambiamento della domanda e delle motivazioni che portavano i ricchi aristocratici nelle località balneari (Savelli, 2009).

Il rapido processo di urbanizzazione e l'incremento dei redditi familiari determinarono condizioni sociali tali da ampliare la base di coloro che potevano permettersi di fare una vacanza, anche se breve o giornaliera, nelle località balneari; ecco che non sono solo gli aristocratici a potersi permettere questo tipo di viaggio, ma anche le classi popolari e operaie che, in questi anni, cominciarono ad avere un incremento di reddito (Sangalli, 2007). Questa apertura del mercato portò a un meccanismo per cui, in base alle località balneari frequentate, era possibile determinare lo status o il livello sociale delle persone. Le località balneari cominciarono a diversificare le proprie offerte, alla

¹ Su questo argomento si faccia riferimento al sito web: (<http://www.ariolucci.it/?p=514>)

ricerca di prodotti e servizi da proporre a una clientela non più solo aristocratica ma anche con minore capacità di spesa (Corsini, 2004).

Verso la meta del XIX secolo nacquero le prime località costiere italiane che puntavano sul turismo balneare estivo, tra queste rientravano le coste Liguri, Livorno (famoso per aver costruito il primo stabilimento balneare del Mediterraneo), Viareggio, Grado, Capri, Sorrento, Lido di Venezia, Rimini e tante altre. Data la grande concorrenza lungo le coste del Mediterraneo, ben presto le coste italiane cominciarono a modificare la propria offerta turistica in base alle richieste dei turisti con il fine di attrarre a sé non solo le alte classi nobiliari, ma anche la piccola e media borghesia che stava nascendo in quegli anni (Sangalli, 2007).

L'apice del turismo balneare fu raggiunto negli anni '60 del XX secolo. In questi anni la domanda delle destinazioni balneari cominciò a crescere sempre di più, grazie anche alla nascita del turismo di massa. Negli anni '70 il numero di turisti nelle località balneari Mediterranee crebbe in maniera esponenziale, rendendo necessario la costruzione di più alberghi e l'intervento del settore pubblico per la realizzazione di aeroporti che consentissero l'arrivo dei turisti. In questi anni molti parlano della "vacanza italiana" come un vero e proprio modello di riferimento. L'Italia comincia così dagli anni '60 ad affermarsi come una delle più importanti destinazioni per il turismo balneare nel Mediterraneo. Le località balneari marittime italiane si caratterizzavano per essere correttamente attrezzate e per garantire una buona accessibilità dei turisti alle spiagge (Corsini, 2004).

La progressiva crescita ed evoluzione del mercato del turismo balneare continuò fino alla metà degli anni '80. Proprio in questo periodo il settore balneare si trovò ad affrontare diverse crisi: in primis quella ambientale, per via del fenomeno, molto diffuso in ambiente marino, della formazione delle mucillagini che colpì i mari italiani verso la fine degli anni '80, questo comportò diversi danni al settore balneare italiano, facendo registrare un forte calo dei flussi turistici nelle loro coste; a questa seguirono le crisi di tipo politico, con le guerre balcaniche, ed economiche, con la crisi finanziaria di quegli anni, entrambe queste cause portarono a un brusco calo di turisti nelle località

balneari (Goffi, 2006). A susseguirsi negli anni si sommarono altre problematiche legate all'ormai maturità raggiunta dalle località balneari: dal costante incremento della concorrenza, alla mancata presenza di una corretta strategia di marketing promozionale che andava a incidere sul flusso di arrivi e ai continui mutamenti della domanda nel panorama turistico (Corsini, 2004).

L'analisi sul turismo balneare continuerà con il confronto del numero di presenze registrate nel comprensorio "mare" della regione Veneto rispetto a quelle registrate negli altri diversi comprensori della regione dal 2010 al 2015; questa analisi consentirà di comprendere meglio le motivazioni che portarono i diversi comuni delle località balneari, tra cui quello di Caorle, ad adottare una nuova politica di sviluppo turistico sostenibile, per affrontare la forte maturità che stava affrontando il prodotto balneare.

La regione Veneto ogni anno registra un grande numero di arrivi e presenze turistiche, dal 2010 però secondo i dati rilevati dalla regione Veneto (figura 1), si era cominciato a registrare, in seguito ai mutamenti precedentemente analizzati, un calo significativo delle presenze in alcuni comprensori della regione, tra cui in quello delle località balneari della regione (tabella 1).

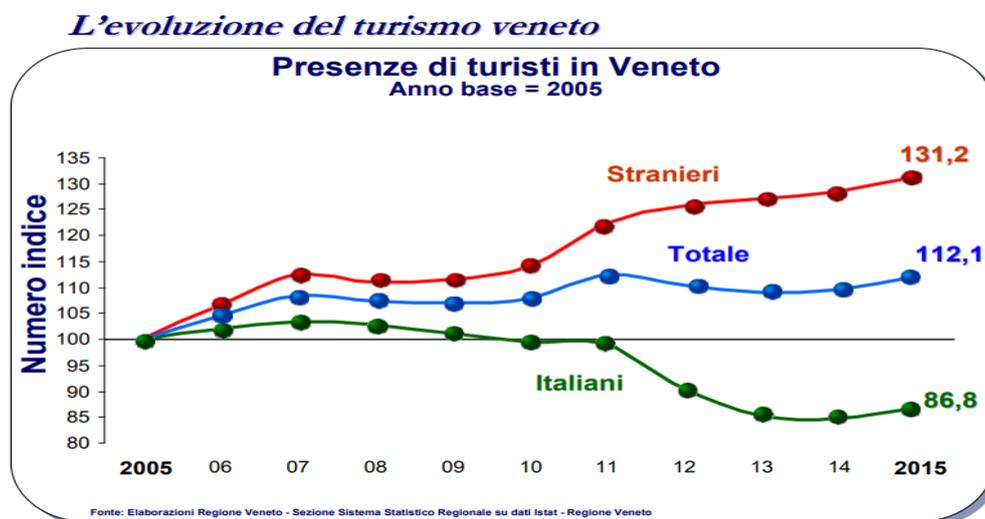


Figura 1: Presenze per nazionalità di provenienza registrate nella regione Veneto dal 2005 al 2015

Fonte: http://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/convegno_turismoVeneto2015/presentazione_turismo_18_febbraio_2016.pdf

Presenze per anno nei diversi comprensori della regione Veneto (2010-2016)					
	Mare	Città d'arte	Lago	Montagna	Terme
2010	25.818.498	16.236.786	10.298.055	5.461.133	3.005.243
2011	26.485.634	17.833.398	10.750.247	5.338.552	2.993.162
2012	25.512.082	17.848.346	11.276.120	4.844.405	2.870.704
2013	24.802.496	18.249.771	11.039.250	4.570.883	2.867.881
2014	24.690.019	18.850.246	11.186.216	4.190.571	2.942.914
2015	24.645.529	19.670.473	11.674.342	4.288.243	2.978.560

Tabella 1: Presenze per anno nei diversi comprensori della regione Veneto (2010-2015)

Fonte: http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo.jsp

Come mostra la figura 2, dal 2010 al 2015 di fronte al forte incremento delle presenze registrate nei comprensori “città d’arte” (+21% rispetto al 2010) e “lago” (+14% rispetto al 2010); si è registrato un progressivo calo delle presenze nei comparti mare, montagna e terme. Più nello specifico, nel comprensorio “mare” si è passati da 25.818.498 presenze registrate nel 2010 a 24.645.529 presenze registrate nel 2015, circa -5% rispetto al 2010. Questi dati mettevano chiaramente in evidenza la maturità raggiunta dal prodotto balneare veneto e come fosse necessario per le destinazioni balneari venete mirare a diversificare e innovare la propria offerta, andando così a soddisfare ogni tipologia di target: dalle famiglie, che ricercano delle località dove i costi non siano troppo elevati e che siano attrezzate e sicure per tutti i componenti della famiglia; ai giovani, che cercano intrattenimento, svago, possibilità di fare nuovi incontri e di divertirsi; dagli anziani, che puntano a località lontane dalla folla, dove rilassarsi e trascorrere il tempo con gli amici; agli sportivi e amanti dell’avventura, che non si accontentano più di stare sempre nello stesso posto con la classica formula “sole, spiaggia, mare” tradizionalmente proposta, ma vogliono andare oltre ed esplorare le diverse aree dell’entroterra della destinazione che stanno visitando (Urry, 1995). Perché solo facendo in questo modo, come si andrà ad analizzare in questa tesi, le destinazioni balneari mature potranno arrivare a migliorare la propria notorietà e riacquistare un certo livello di competitività.

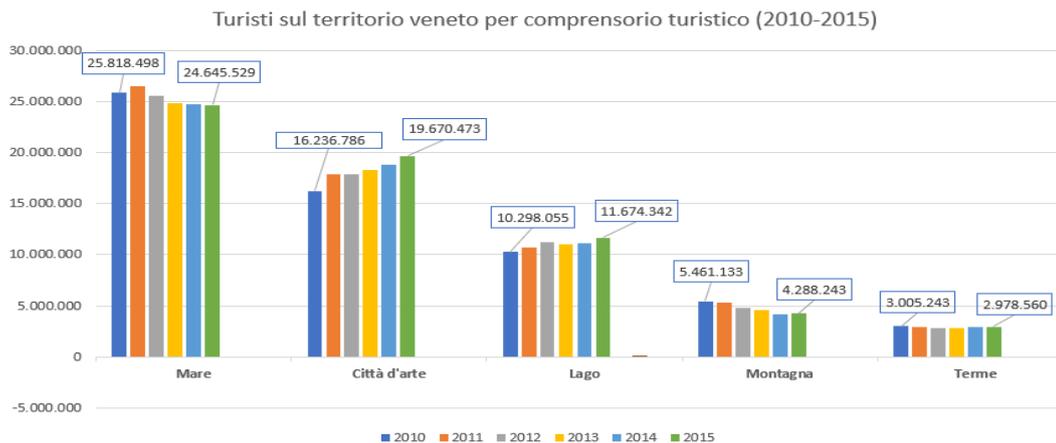


Figura 2: Presenze sul territorio Veneto per comprensorio turistico dal 2010 al 2015

Fonte: http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo.jsp

1.2 Analisi del ciclo di vita di una destinazione turistica: dall'esplorazione all'obsolescenza e/o ringiovanimento della destinazione

Negli ultimi anni gli attori che operano nel mercato del turismo, come analizzato in precedenza, hanno riscontrato un sempre più forte segno di maturità del prodotto balneare. Questo è dovuto principalmente al fatto che il prodotto balneare, così come qualsiasi altro prodotto o servizio presente nel mercato, ha un proprio ciclo di vita composto da diverse fasi, che si sviluppano congiuntamente con il progressivo raggiungimento di diversi livelli di capacità di carico delle aree balneari. Tale livello di carico, se raggiunge il suo limite massimo, può avere degli effetti negativi sul turismo, provocando così una perdita di attrattiva del territorio e una conseguente contrazione dei flussi di domanda (Volpe, 2004). Altro fattore importante da considerare è l'aumento della competitività in questo settore: sempre più destinazioni promettono le stesse calde acque blu e la stessa sabbia fine ma a prezzi molto più bassi e con il plus "dell'esotismo" di una destinazione turistica nei suoi primi anni di sviluppo (Dioguardi, 2009). Un chiaro esempio di questo è la Croazia che, negli ultimi anni, ha portato nelle sue coste molti turisti tedeschi, provocando così dei danni per le coste italiane.

Analizziamo ora più nel dettaglio le diverse fasi del ciclo di vita della destinazione, per comprendere meglio il perché sia necessario garantire un costante rinnovamento nell'offerta turistica, al fine di garantire l'attrattiva della

destinazione, evitando così l'obsolescenza della stessa (lo studio della nozione di destinazione sarà oggetto di studio nel capitolo 3).

Il modello per eccellenza che spiega ognuna di queste fasi è il modello del ciclo di vita di una destinazione turistica (CVDT) ideato dal dottor Richard Butler negli anni '80 (figura 3). Questo modello prende in considerazione diversi fattori che influenzano il ciclo di vita di una località, ovvero: la presenza o meno di infrastrutture nel paese, la volontà di una popolazione a ricevere turisti, il coinvolgimento di agenti locali ed esterni nello sviluppo del settore turistico, l'accessibilità alle aree interessate e la concorrenza in essa presente (Aliperti e Asdrubali, 2015). Secondo questo modello il ciclo di vita di una destinazione turistica si suddivide in sei fasi: l'esplorazione, il coinvolgimento, lo sviluppo, il consolidamento, la stagnazione, il declino e/o ringiovanimento (Butler, 1980).

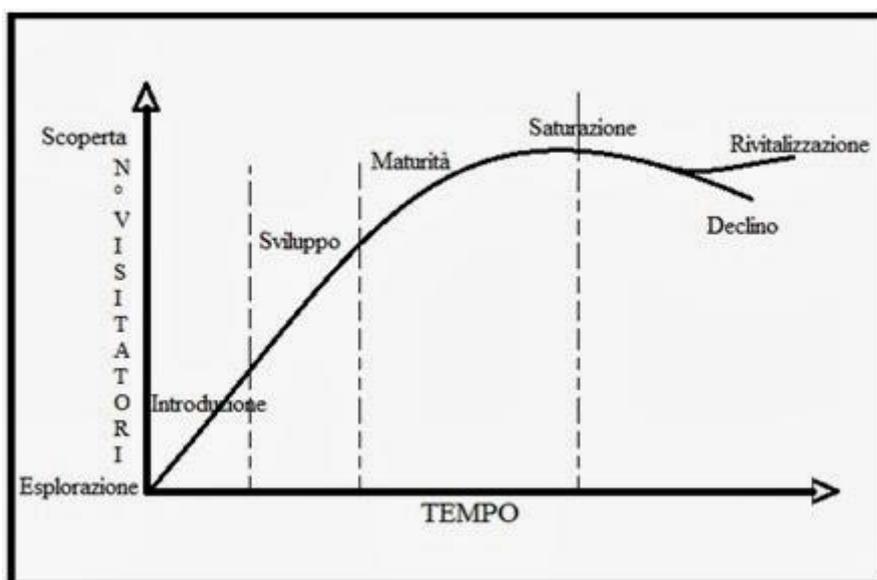


Figura 3: Il ciclo di vita della destinazione turistica CVDT (Butler, 1980)

Fonte: http://dentrovivereacagli.blogspot.com/2013/10/la-creazione-di-una-destinazione_8235.html

Durante la fase di esplorazione l'afflusso di visitatori è limitato dalla difficoltà di accessibilità alla destinazione e dall'assenza di strutture turistiche. La destinazione viene visitata in modo irregolare, evitando i viaggi organizzati e le masse di turisti; gli esploratori si caratterizzano per avere degli atteggiamenti "anti-turistici" (Jacobesen, 2000; Bencardino, 2010). Di fatto, questi viaggiatori sono attratti dalla bellezza paesaggistica e culturale della

località e la loro “esplorazione” non ha nessun impatto negativo sulla destinazione stessa (Jacobesen, 2000; Bencardino, 2010). In questa fase il contatto con i residenti suole essere fluido e cordiale.

A questa fase segue quella del coinvolgimento, durante la quale il flusso turistico comincia a crescere gradualmente ma in maniera regolare. La destinazione diventa così più conosciuta e questo rende necessario un maggiore contributo di risorse da parte di agenti pubblici e privati per l’edificazione di strutture turistiche atte a ospitare i visitatori e a intrattenerli durante il loro soggiorno (Volpe, 2004). Inoltre, la stagionalizzazione della domanda costringe il settore pubblico a offrire miglioramenti nelle infrastrutture per garantire una maggiore accessibilità.

Durante la fase di sviluppo, invece, la destinazione comincia ad avere un maggior numero di visite turistiche; questo porta gli operatori del settore a diversificare l’offerta turistica investendo maggiormente in pubblicità, attrazioni e infrastrutture: si hanno hotel più grandi, più concorrenza nel settore della ristorazione; le strutture per il turismo vengono migliorate e ampliate e sono sempre di più gli edifici dedicati allo svago dei visitatori (Aliperti e Asdrubali, 2015). Tutti questi interventi sul territorio cominciano però ad avere delle forti ripercussioni sulle risorse e sull’ambiente della destinazione (Lucarno, 2002).

La fase successiva è quella del consolidamento, durante la quale si registra l’apice della vita della destinazione turistica. L’arrivo dei turisti aumenta ma non più in maniera esponenziale. Le strategie di marketing in questa fase vengono rafforzate con il fine di prolungare la stagione turistica e massimizzare la conoscenza del luogo attraverso ampie campagne pubblicitarie (Aliperti e Asdrubali, 2015). La destinazione diventa così un classico nei pacchetti organizzati dagli operatori del settore e si generano alti livelli di vendite che consentono un’economia di scala. Nella stessa fase però comincia a presentarsi il malcontento da parte dei residenti della meta turistica dovuto al grande numero di visitatori, che in alcuni casi supera il numero dei residenti; a questo si va ad aggiungere la problematica legata alla forte pressione che questo turismo di massa genera sulle risorse e sull’ambiente della destinazione (Volpe, 2004 e Lucarno,2002).

Tutte le fasi del ciclo di vita della destinazione turistica sono importanti, però le fasi più delicate sono sicuramente quelle della stagnazione, declino e/o ringiovanimento.

La fase di stagnazione è la più critica nel ciclo di vita della destinazione turistica. Il numero di turisti non cresce e la destinazione comincia a non essere più di “moda” e a perdere parte della sua attrattiva. A questo si aggiunge un eccesso di offerta da parte della concorrenza, tanto da superare, in alcuni casi, la capacità di carico della destinazione stessa (Volpe, 2004). Quest’ultimo fattore genera di conseguenza delle forti ripercussioni a livello economico, sociale e soprattutto ambientale (Aliperti e Asdrubali, 2015).

L’ultima fase del modello di Butler è quella forse più difficile per gli attori che operano nel settore turistico. Le alternative sono due: la prima è quella di continuare con la stessa strategia di carico dell’area, rischiando così di portare la destinazione alla fase di obsolescenza/declino, con conseguente perdita di attrattiva e probabile uscita dal mercato turistico; la seconda alternativa invece è quella che ogni destinazione in fase di stagnazione dovrebbe intraprendere, ovvero quella del ringiovanimento della località (Lucarno, 2002 e Volpe, 2004).

La fase del ringiovanimento, così come le altre fasi del ciclo di vita di una destinazione turistica, presenta delle peculiarità che rendono necessaria, affinché si raggiungano determinati obiettivi, una stretta collaborazione tra il settore privato e pubblico (Lucarno, 2002). Se entrambe le parti collaborano, allora, secondo Butler, esistono diverse alternative di ringiovanimento che possono essere perseguite: la prima consiste nel riavviare la crescita e l’espansione della destinazione, come nel caso di destinazioni che hanno già raggiunto il limite di sviluppo in alcuni prodotti turistici ma che fanno un uso molto basso di altri, i quali hanno un ampio margine di crescita e possono contribuire al miglioramento e all’incremento dei flussi turistici in altre aree della destinazione (Volpe, 2004). La seconda alternativa consiste nello sfruttare la potenziale capacità di carico della località, mediante un migliore utilizzo delle risorse disponibili, sfruttando i margini di crescita ancora a disposizione. La terza alternativa prevede un parziale ringiovanimento della destinazione

turistica attraverso delle politiche a breve termine, che consentano di recuperare o aumentare il volume dei turisti (Aliperti e Asdrubali, 2015).

Risulta quindi evidente che per riuscire a evitare di cadere nell'obsolescenza della destinazione è fondamentale per le località di carattere maturo reinventarsi e riposizionarsi nel mercato, mediante un arricchimento della propria offerta, cercando di garantire la presenza, nei loro territori, di fattori di attrazione che suscitino nella mente del turista l'interesse e il desiderio di "esplorare" la destinazione balneare, tenendo però in considerazione, che lo sviluppo delle aree turistiche avvenga nel rispetto in primis dei residenti e della località e subito dopo delle sue risorse e del suo ambiente (Volpe, 2004). Si tratta in definitiva di una chiamata a incorporare nella tradizionale offerta turistica una nuova strategia che miri a soddisfare le richieste dei visitatori ma che allo stesso tempo preveda lo sviluppo sostenibile di un turismo responsabile nella gestione della destinazione turistica (Rami Ceci 2005).

1.3 I principi delle nuove destinazioni turistiche intelligenti

Tenendo in considerazione quanto analizzato finora, risulta evidente che sia necessario intervenire per migliorare l'offerta del prodotto balneare, con il fine ultimo di garantire l'attrattiva della destinazione ed evitare il rischio di cadere nella fase di declino e/o obsolescenza della meta turistica.

Per riuscire a fare questo è fondamentale che le località balneari si focalizzino nel migliorare la loro tradizionale offerta, "sole, spiagge, mare", mediante la progettazione di un nuovo destino turistico intelligente, che sia in grado di trasmettere al turista nuove esperienze e che lo porti a scoprire non solo le spiagge ma anche altre aree dell'entroterra (Urry, 1995).

A tale scopo, è necessario individuare delle linee strategiche d'intervento, che possano aiutare le destinazioni balneari a migliorare la propria offerta e ad acquisire una nuova leadership basata sull'innovazione tecnologica e di prodotto, la sostenibilità e l'accessibilità del territorio, principi su cui si fondano le nuove destinazioni turistiche intelligenti (Savelli, 2004). A ribadire l'importanza dell'innovazione, nell'offerta del prodotto turistico, ci

pensa la Strategia Nazionale di Specializzazione Intelligente² , che nel suo quadro sistematico afferma l'importanza di un'offerta sempre più innovativa e sostenibile, che vada oltre il confine del sistema ricettivo classico e indirizzi l'offerta, come analizzeremo più in specifico nel prossimo capitolo, oltre che alle spiagge anche ad altri segmenti turistici alternativi sostenibili come: il turismo culturale, enogastronomico, vitivinicolo, museale, ittico, ecc. per migliorare in termini quantitativi e qualitativi i flussi turistici nella destinazione.

Per quanto riguarda invece l'innovazione tecnologica, quella nei canali digitali è senza ombra di dubbio uno dei fenomeni che maggiormente ha cambiato le regole del gioco nel settore turistico, rivoluzionando non solo il modo in cui i viaggi sono pianificati e prenotati, ma anche il modo in cui questi vengono condivisi. Fare una ricerca su Internet prima di fare un viaggio, scaricare qualche applicazione mobile che permette di saperne di più sulla destinazione, postare sui Social una foto o un video, sono comportamenti ormai scontati ai giorni nostri. Negli ultimi dieci anni abbiamo, infatti, assistito alla nascita di un nuovo turista digitale multicanale che richiede un servizio personalizzato e ha bisogno di essere costantemente connesso. Queste nuove generazioni di "Millennial" ritengono i viaggi e le vacanze un elemento essenziale nelle loro vite e questo li porta a essere particolarmente attenti alla qualità dell'esperienza offerta loro (Belloni 2016).

Diventa quindi fondamentale per le destinazioni balneari delineare una travel experience efficace per essere presenti sui canali Web attraverso una corretta strategia di Web Marketing al fine di orientare e supportare i turisti nei processi di acquisto e pianificazione della vacanza. Inoltre, grazie al grande numero di Big Data che si possono raccogliere da internet, è possibile analizzare in tempo reale i profili dei clienti e comprendere le loro esigenze, riuscendo così a disegnare delle apposite strategie di marketing e promozione digitali, che siano in grado di connettersi con le loro emozioni e necessità in forma diretta (Olietti e Musso, 2018). A tale proposito risulta fondamentale formare gli operatori del settore in modo che siano in grado di gestire e far

² Su questo argomento si fa riferimento al documento:
(https://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/20182/223684/IT_RIS3_201604_Final.pdf/085a6bc5-3d13-4bda-8c53-a0beae3da59a)

progredire la necessaria trasformazione digitale delle aziende e destinazioni. Ecco che la formazione diventa un requisito essenziale per sopravvivere in questo nuovo scenario in cui il viaggiatore digitale richiede molte informazioni in tempo reale e allo stesso tempo offre più informazioni su di sé di quanto mai fosse stato fatto prima (Olietti e Musso, 2018). Come abbiamo già ribadito precedentemente, viviamo ora più che mai a contatto con una generazione che vuole essere sempre connessa. Ecco che diventa fondamentale la pianificazione d'investimenti che favoriscano l'introduzione della banda larga lungo l'intero territorio, attraverso la costruzione di infrastrutture fisiche che lo consentano, riuscendo così a soddisfare anche le necessità di questa nuova categoria di turisti (Belloni 2016).

Altro principio fondamentale per migliorare la propria offerta è quello di implementare delle strategie di sostenibilità che garantiscono una crescita turistica in pieno rispetto dei residenti della destinazione, del suo patrimonio (economico, culturale e sociale) e del suo ambiente, avendo come obiettivo la tutela e la valorizzazione del patrimonio umano, artistico, ambientale e culturale della località (Caso, 2007). Con ciò si può definire che il turismo sostenibile è un processo che risponde alle esigenze dei turisti e delle comunità, proteggendo e migliorando le esigenze future di tutte le persone che vivono e visitano una destinazione. Questi sono tutti fattori determinanti per considerare necessario l'implementazione di questo tipo di strategie nelle moderne offerte delle destinazioni balneari (Rami Ceci, 2005).

Il mercato balneare odierno, si caratterizza per registrare un grande flusso di visite nella propria area; questo porta di conseguenza a esercitare un forte carico sulla meta turistica, provocando così delle forti ripercussioni che mettono a rischio la sostenibilità della località balneare (Caso,2007). A questo si aggiunge una nuova domanda composta da turisti più informati, esigenti e sensibilizzati in materia ecologica (Savelli, 2004). Entrambi questi fattori rendono necessario un nuovo modello di offerta che sia in grado di valorizzare tutte le risorse del territorio, da quella enogastronomica a quella culturale dell'entroterra e non solo quella balneare, mediante offerte che garantiscano il mare ma anche la campagna, le mete artistiche e culinarie e itinerari in

bicicletta; riuscendo così, da un lato, a ridistribuire i carichi turistici rispettando l'identità e il valore della destinazione e dall'altro estendendo anche alle altre realtà territoriali i benefici dei flussi di turisti. L'adozione di questi comportamenti da parte delle destinazioni balneari garantisce una maggiore competitività, sia nelle destinazioni mature che cercano di rinnovarsi, sia in quelle nuove che cercano di diversificarsi (Rami Ceci, 2005).

Il terzo e ultimo principio trasversale delle nuove destinazioni turistiche intelligenti è quello dell'accessibilità al territorio. Accessibilità al territorio intesa come: la necessità di offrire una maggiore raggiungibilità alla destinazione senza discriminazioni (Bomprezzi, 2004). A tale proposito è necessario, per poter raggiungere gli standard internazionali di qualità, che gli enti pubblici e privati collaborino tra loro nel garantire delle condizioni che:

- consentano l'accessibilità a scopo turistico di quelle aree periferiche isolate ma ricche di risorse valorizzabili, attraverso nuovi e/o migliori sistemi di mobilità (nuove ciclovie, cammini, mobilità slow, ecc);
- rendano possibile la fruizione turistica non discriminante a persone con disabilità, anziani, famiglie con bambini piccoli, donne incinte;
- portino gli attori del settore turistico a offrire nuove esperienze di viaggio, che permettano al turista di visitare, oltre che le coste, anche le altre risorse paesaggistiche e culturali del territorio, riuscendo così a rendere più forte l'identità delle località (Bomprezzi, 2004).

Risulta quindi particolarmente importante l'istituzione di una Destination Management Organization (DMO) che si incarichi di pianificare degli interventi che consentano: l'accessibilità oltre che alle spiagge, anche a quelle aree dell'entroterra di difficile accesso, dove mancano dei percorsi (via terra o via acqua) che permettano di seguire degli itinerari in totale sicurezza; la costruzione di infrastrutture ricettive, di ristorazione e di trasporto adeguate, che consentano alle località balneari la possibilità di sviluppare dei modelli d'offerta differenziati, riuscendo così a soddisfare un maggior numero di turisti. Ecco che, progettare e realizzare delle infrastrutture turistiche più accessibili a tutti (persone con disabilità, adulti, famiglie con bambini piccoli, visitatori con animali al seguito) rappresenta un'opportunità d'investimento economico

vantaggioso per la destinazione (Bomprezzi, 2004). Attualmente esistono diverse località nella nostra regione Veneto che hanno investito in vari progetti per incrementare l'accessibilità, un esempio di questo lo sono le spiagge di: Bibione, Caorle, Cavallino Treporti, Eraclea, Jesolo, Lido di Venezia, ma anche i diversi itinerari senza barriere che promuove la città di Venezia e i vari progetti portanti avanti dalla regione per rendere accessibili aree dell'entroterra, che per mancanza di percorsi e viabilità non sono accessibili³.

Tutti questi sono fattori che stanno decretando negli ultimi anni, come già in precedenza, la crisi del turismo di massa balneare e la nascita di un nuovo modello di turismo che consenta una ridistribuzione delle masse, evitando così la concentrazione dei turisti lungo le spiagge, sviluppandosi su scala ridotta e con un impatto minimo sull'ambiente nel rispetto dei valori delle comunità locali e della loro cultura, che abbia come scopo la valorizzazione non solo delle coste ma anche dell'entroterra della destinazione (Bencardino e Marotta, 2004). A questo va aggiunto anche la forte richiesta di un turismo personalizzato da parte dei visitatori, che sono sempre di più alla ricerca di un'esperienza totale che includa svago, cultura, istruzione e interazione sociale. Il turista moderno è colui che vuole fuggire, scoprire, divertirsi e connettersi con la popolazione locale e le loro usanze: più che pacchetti turistici vuole acquistare storie da vivere e da raccontare (Rami Ceci, 2005).

Quanto analizzato finora, evidenzia l'importanza di integrare, nella propria strategia d'offerta del prodotto turistico, tutti e tre i principi sopra descritti, per mantenere la competitività della propria destinazione nel tempo (evitando così, che questa cada nella fase di declino come già analizzato in precedenza) e riuscendo allo stesso tempo a rispondere e a soddisfare le nuove e diverse richieste dei turisti. Di fatto, i diversi attori che operano in questo settore sono chiamati a intervenire per riuscire a adattarsi ai cambiamenti costanti che interessano il mercato turistico, ricercando: una maggiore umanizzazione del servizio; la conservazione e valorizzazione delle risorse locali; una maggiore innovazione tecnologica; la diversificazione e la modernizzazione dell'offerta

³ Su questo argomento si faccia riferimento al sito web:
(<http://www.regione.veneto.it/web/guest/accessibilita/>)

(Greco e Bencardino, 2010). A garanzia di questo, è necessario però che ci sia un organo super partes, ovvero la Destination Management Organization DMO che favorisca una corretta governance e una strategia di destination marketing che miri a garantire alla destinazione balneare matura la possibilità di rinnovarsi ed essere nuovamente competitiva.

Un chiaro esempio di questo è il progetto “Caorle 2020” promosso dalla DMO Caorle, che come vedremo ha lo scopo di riqualificare qualitativamente l'immagine di Caorle, attraverso l'adozione di un nuovo approccio evolutivo al marketing che mira a promuovere un nuovo turismo alternativo e sostenibile, che valorizzi tutte le risorse dell'entroterra della località, riuscendo così a garantire la competitività nel lungo termine della destinazione. Questo progetto sarà oggetto di analisi nell'ultimo capitolo di questo elaborato.

Capitolo II

Evoluzione del turismo: Verso un turismo alternativo sostenibile

2.1 Turismo e sostenibilità

L'industria del turismo è oggi uno dei motori fondamentali per lo sviluppo economico dei paesi. La riduzione dell'orario di lavoro, l'incremento del reddito disponibile, l'aumento dell'aspettativa di vita e, soprattutto, il miglioramento del comfort dei trasporti, favorirono negli anni la continua crescita dei flussi turistici. Negli anni, l'assenza di un modello di riferimento portò all'eccessiva concentrazione delle masse nelle destinazioni turistiche, fattore questo che comportò diverse ripercussioni sull'ambiente. Ben presto le istituzioni e le organizzazioni si resero conto che era necessario cominciare a intraprendere delle nuove politiche volte a favorire *uno sviluppo sostenibile* in tutti i settori economici, compreso anche quello turistico (Marcelli, 2014).

Le diverse crisi ecologiche e sociali che cominciarono a generarsi a partire degli anni '50 e la maggiore consapevolezza portarono le istituzioni ad intervenire per costruire un nuovo approccio integrativo, basato sul rispetto delle risorse patrimoniali e dell'ambiente (Marcelli, 2014). Nel 1987 la Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo (WCED) nel rapporto Brundtland⁴ introdusse per la prima volta il concetto di sostenibilità riferito allo sviluppo, affermando che: *“lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri”*⁵ (WCED, 1987). Principi su cui, come vedremo, si riallaccia il concetto di sostenibilità associata alle attività turistiche.

Nel 1988 l'Organizzazione Mondiale del turismo (OMT) introduce per la prima volta il concetto di turismo sostenibile affermando che: *“lo sviluppo sostenibile del turismo va incontro ai bisogni dei turisti e delle aree ospitanti attuali e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro. Esso*

⁴ Su questo argomento si faccia riferimento al documento: (<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>)

⁵ Su questo argomento si faccia riferimento al documento: (https://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/sustainable_development.html?locale=it)

deve essere il principio guida per una gestione delle risorse tale che i bisogni economici, sociali ed estetici possano essere soddisfatti e contemporaneamente possano essere preservati l'integrità culturale, gli equilibri fondamentali della natura, la biodiversità e il sostegno al miglioramento della qualità della vita" (OMT,1988; Romano, 2018).

Nel 1995 a Lanzarote durante la "Conferenza Mondiale del Turismo Sostenibile" venne redatto uno dei documenti fondamentali che contribuì all'introduzione del concetto di sostenibilità nell'attività turistica, ovvero " la Carta di Lanzarote per un turismo sostenibile", dove si afferma nel primo principio che: *"lo sviluppo del turismo deve essere basato sul criterio della sostenibilità, ciò significa che deve essere ecologicamente sostenibile nel lungo periodo, economicamente conveniente, eticamente e socialmente equo nei riguardi delle comunità locali. Lo sviluppo sostenibile è un processo guidato che prevede una gestione globale delle risorse per assicurarne la redditività, consentendo la salvaguardia del nostro capitale naturale e culturale. Il turismo, come potente strumento di sviluppo, può e dovrebbe partecipare attivamente alla strategia di sviluppo sostenibile. La caratteristica di una corretta gestione del turismo è che sia garantita la sostenibilità delle risorse dalle quali esso dipende"*⁶ (Carta di Lanzarote per un turismo sostenibile, 1995). Questo documento riconosce il turismo come un'attività ambivalente, ovvero, un'attività che può fornire grandi vantaggi nella sfera socioeconomica e culturale, ma allo stesso tempo può portare al degrado ambientale e alla perdita dell'identità locale se non viene gestita correttamente (Cicerchia, 2009). Questi due aspetti portarono a stabilire nella Carta 18 principi (di cui ne abbiamo già enunciato il primo precedentemente) necessari per sensibilizzare e informare a livello locale, nazionale, regionale e internazionale le parti coinvolte nell'attività turistica, sull'importanza di rendere le attività turistiche compatibili con una visione di rispetto e conservazione dell'ambiente naturale e culturale (Romano, 2018). Oltre a queste misure la Carta in appendice definisce un Piano d'Azione del Turismo Sostenibile che raccomanda

⁶ Su questo argomento si faccia riferimento al documento:
(http://www.provincia.vt.it/agenda21/files_PDF/Lanzarote.pdf)

l'adozione di determinate misure per incentivare l'integrazione del turismo nella strategia dello sviluppo sostenibile e le linee operative per garantire il raggiungimento dei sei obiettivi fondamentali (Romano, 2018):

- *“Valutare il contributo del turismo alla sostenibilità globale”* attraverso l'integrazione delle considerazioni riguardanti gli ambienti e gli ecosistemi nelle politiche nazionali e di sviluppo turistico, al fine di salvaguardare e proteggere le eredità culturali. Fondamentale inoltre è: analizzare e indirizzare la domanda turistica verso un'evoluzione rispettosa dell'ambiente e delle culture, diversificare la qualità dell'offerta turistica e rafforzare le basi scientifiche al fine di rendere più comprensibili i processi di turismo sostenibile (Romano, 2018);
- *“Pianificare il turismo, avendo come parametro la sostenibilità”*: si deve quindi puntare a promuovere la pianificazione integrata, definendo strategie che migliorino le sinergie e realizzando un sistema di controllo e di valutazione dei programmi e delle iniziative (Romano, 2018);
- *“Rafforzare il ruolo dei principali protagonisti del turismo”* individuando gli obiettivi comuni e le alleanze strategiche, creando inoltre una sfera permanente per la contrazione e la partecipazione allargata (Romano, 2018);
- *“Promuovere il turismo a livello locale”* incentivando l'innovazione e la condivisione di informazioni ed esperienze;
- *“Dare priorità ad alcuni casi specifici”* tali come: le piccole isole, le aree costiere, le zone di alta montagna, le città d'arte e i centri storici⁷;
- *“Sviluppare misure di sostegno”* quali: programmi che sensibilizzino e educino al turismo sostenibile, creazione di database sul turismo sostenibile che comprendano aspetti ambientali e culturali, diffusione degli obiettivi del turismo sostenibile a livello locale, regionale e nazionale tra le autorità, i professionisti e le comunità (Romano, 2018).

Nel 2001 cominciarono ad essere sempre più evidenti i danni che il turismo di massa stava provocando alle destinazioni balneari. Per porre

⁷ Su questo argomento si faccia riferimento al documento (http://www.provincia.vt.it/agenda21/files_PDF/Lanzarote.pdf)

rimedio a questo, a Rimini venne emanata “la Carta di Rimini per un turismo sostenibile”, documento dove si sottolineava la necessità di *“assumere la responsabilità di ripensare i propri modelli e strategie di sviluppo territoriale e turistico, rinnovare la propria offerta, affermando la propria identità e diversità culturale e valorizzando i prodotti e le risorse umane ed economiche locali, nella direzione chiara della sostenibilità sociale, economica ed ambientale del turismo e di una riqualificazione ambientale del territorio capace di considerare anche la dimensione globale dei problemi”*⁸ (Carta di Rimini, 2001; Santamato e Messina, 2012). Questa Carta portò le istituzioni ad assumere una maggiore coscienza e a intervenire attraverso una corretta politica di redistribuzione delle masse verso altre aree del territorio, diverse da quello balneare (Romano, 2018).

Nel 2002 la Commissione Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite a Quebec in Canada dichiarò il 2002 come l'anno mondiale dell'Ecoturismo; sempre nello stesso anno a Johannesburg al Summit mondiale sullo sviluppo sostenibile - “Rio+10” venne emanato un Piano d'Azione contenente i principi di risanamento ambientale dell'Agenda 21, questo piano aveva come principale obiettivo rendere maggiormente consapevoli gli Stati membri sulla necessità di predisporre delle azioni volte facilitare e promuovere l'integrazione delle dimensioni ambientale, sociale ed economica dello sviluppo sostenibile, nei programmi di lavoro delle commissioni regionali delle Nazioni Unite (Romano, 2018).

Nel 2005, l'Organizzazione Mondiale per il Turismo (UNWTO) e il Programma Ambiente delle Nazioni Unite (UNEP) elaborarono uno dei piani di azione internazionale più importanti per il raggiungimento e perseguimento del turismo sostenibile; questo Piano si articola in tre pilastri, ovvero quello economico, sociale ed ambientale in 12 obiettivi di turismo sostenibile (Della Lucia, 2018). *“L'interazione di questi obiettivi dovrebbe avviare un processo di sviluppo turistico sostenibile capace di conciliare il benessere della popolazione locale con il benessere dei visitatori e il benessere economico con*

⁸ Su questo argomento si faccia riferimento al documento:
(<https://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/11.Rimini.PDF>)

la conservazione della qualità ambientali” (Romei, 2008; Annunziata e Scarpato, 2011).

In seguito, dato il ruolo sempre più centrale del turismo nell’economia europea nel 2007 venne pubblicata la Comunicazione della Commissione delle Comunità Europee intitolata “Agenda per un turismo Europeo Sostenibile e Competitivo”, attraverso la quale *“si esorta gli enti del settore turistico ad accettare le rispettive responsabilità, invitandoli a sfruttare le opportunità offerte dalla sfida della sostenibilità come possibile motore di innovazione e crescita”*⁹. Questa Comunicazione avviò quella che venne definita “una nuova politica turistica”, attraverso la progettazione “dell’Agenda 21 per il turismo europeo”¹⁰, basata sul lavoro svolto dal Gruppo per la Sostenibilità del Turismo (GST) presentato nel rapporto “Azione per un turismo europeo più sostenibile” (Aliperti e Asdrubali, 2015).

Nel 2010 venne emanata la “Dichiarazione di Madrid: Verso un modello turistico socialmente responsabile”. Con questo documento gli Stati membri dichiararono il loro desiderio di partecipare all’istituzione di un nuovo modello consolidato della politica turistica dell’Unione Europea, con il fine di promuovere il turismo etico e responsabile e in particolare, la sostenibilità sociale, ambientale, culturale ed economica del turismo. Nel documento si dichiara che è necessario: *“integrare la sostenibilità nei settori legati al turismo (trasporti, trattamento dei rifiuti, gestione delle risorse idriche, tra gli altri) e creare reti di conoscenza e scambio di informazioni, tecnologia e diffusione delle buone pratiche applicabili all’industria del turismo”* (Dichiarazione di Madrid, 2010).

Nel 2013 nella regione Veneto venne approvata la legge regionale n. 11/2013 “Sviluppo e sostenibilità del turismo Veneto”¹¹. Con questa legge la Regione Veneto introdusse un nuovo quadro normativo che sanciva la

⁹Su questo argomento si faccia riferimento al documento:

(<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52007DC0621:IT:HTML>)

¹⁰Su questo argomento si faccia riferimento al documento:

(<https://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20ricerca%20sistemi%20normativi/II%20parte/L%E2%80%99Agenda%2021%20per%20il%20turismo%20europeo.pdf>)

¹¹ Su questo argomento si faccia riferimento:

(<http://www.consiglioveneto.it/crvportal/leggi/2013/13lr0011.html?numLegge=11&annoLegge=2013&tipoLegge=Alr>)

necessità, per poter garantire il corretto sviluppo della regione, di istituire in ognuno dei comuni, un organo superpartes, ovvero la OGD (Organizzazione di gestione della destinazione) più nota anche come DMO (Destination Management Organisation), il quale doveva incaricarsi di pianificare le attività turistiche, avendo come principali obiettivi quelli di:

- a) *“promozione dello sviluppo economico sostenibile, nell’ambito della valorizzazione delle risorse turistiche, e garanzia della fruizione del patrimonio culturale, storico, artistico, territoriale ed ambientale;*
- b) *accrescimento della qualità dell’accoglienza turistica e incremento dell’accessibilità, della tutela dei diritti e del rispetto dei doveri degli operatori e degli utenti;*
- c) *crescita della competitività delle singole imprese e della complessiva attrattività del Veneto quale meta turistica, anche avvalendosi di società a partecipazione o controllo regionale ai sensi della vigente normativa;*
- d) *innalzamento degli standard organizzativi dei servizi e delle infrastrutture connesse all’attività turistica e del livello della formazione e della qualificazione degli operatori e dei lavoratori;*
- e) *elaborazione di nuovi prodotti, sviluppo della gamma di prodotti, di attività ed aree turistiche e miglioramento della qualità delle destinazioni turistiche;*
- f) *promozione del Veneto quale marchio turistico a livello nazionale e del marchio “Veneto/Italia” a livello internazionale e sviluppo di una politica di marchio regionale;*
- g) *sostegno alle imprese turistiche, con particolare riguardo alle piccole e medie imprese;*
- h) *sviluppo della qualità e dell’innovazione di processo e di prodotto e delle moderne tecnologie dell’informazione e della comunicazione;*
- i) *sviluppo di una gamma completa ed efficiente di strumenti economico finanziari a supporto dello sviluppo delle imprese del settore”¹².*

¹² Su questo argomento si faccia riferimento:

<http://www.consiglioveneto.it/crvportal/leggi/2013/13lr0011.html?numLegge=11&annoLegge=2013&tipoLegge=Alr>

Nel 2015 durante il Summit sullo Sviluppo Sostenibile, le nazioni istituirono un nuovo Piano d'Azione denominato "Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile", al fine di garantire un progresso sociale ed economico sostenibile in tutto il mondo e rafforzare allo stesso tempo la pace universale all'interno di un concetto più ampio di libertà.

Gli obiettivi del piano d'azione sono 17 di cui in 3 si fa ricorrenza al turismo: nell'obiettivo 8 si mira a promuovere *"una crescita economica sostenuta, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti"*, nell'obiettivo 12, invece, lo scopo è quello di garantire *"la creazione di pratiche che generano posti di lavoro nel settore del turismo sostenibile e promuovono la cultura e i prodotti locali"* mentre nell'obiettivo 14 il fine ultimo è quello di *"conservare e utilizzare in modo sostenibile gli oceani, i mari e le risorse marine per lo sviluppo sostenibile"* (SDGs, 2015)¹³.

Due anni dopo l'Assemblea Generale delle Nazioni Unite approvò la designazione del 2017 come "l'Anno internazionale del turismo sostenibile per lo sviluppo" secondo quanto dichiarato dal segretario generale dell'OMT *«la proclamazione da parte delle Nazioni Unite del 2017 come Anno internazionale del turismo sostenibile per lo sviluppo è un'occasione unica per espandere il contributo del settore turistico ai tre pilastri della sostenibilità (economica, sociale e ambientale), oltre a sensibilizzare sulle vere dimensioni di un settore che è spesso sottovalutato¹⁴»*.

Oggi più che mai gli operatori del settore turistico, le istituzioni e le organizzazioni sono consapevoli dell'importanza di garantire il raggiungimento di un equilibrio tra evoluzione economica e conservazione del medio ambiente. La protezione dell'ambiente naturale non è più considerata un freno allo sviluppo del turismo, ma è il presupposto per un'azione e una garanzia di sviluppo duraturo nel tempo (Romano, 2018). Per mantenere la sostenibilità del turismo, è necessario gestire adeguatamente gli impatti ambientali e socioeconomici, impostare indicatori ambientali e mantenere la qualità del

¹³Su questo argomento si faccia riferimento al sito web:

(https://www.unric.org/it/images/2016/April/UN_DPI_SDG_presentation_ITA_PDF.pdf)

¹⁴Su questo argomento si faccia riferimento al sito web:

(<http://www.tourism4development2017.org/>)

prodotto turistico (Giansanti, 2014). Per raggiungere questo obiettivo è essenziale che ci sia una corretta pianificazione, volta a ridurre al minimo eventuali ripercussioni negative dell'attività turistica e che favorisca lo sviluppo nel lungo termine del turismo sostenibile nella destinazione avendo come obiettivi principali quelli di raggiungere secondo l'OMT la:

- *Sostenibilità ambientale*: sviluppando un'offerta turistica senza causare danni o cambiamenti irreversibili negli ecosistemi delle diverse destinazioni, al contrario questa deve contribuire alla conservazione della diversità biologica e alla corretta gestione delle risorse naturali attraverso azioni che riducono l'inquinamento dell'aria, della terra e dell'acqua. Ciò garantisce non solo la conservazione delle risorse naturali oggetto di attrazione turistica, ma anche il proseguimento dell'attività turistica a lungo termine, mantenendo le condizioni della destinazione soggette alla domanda di turisti (Caso,2007);
- *Sostenibilità sociale*: garantendo il rispetto dell'autenticità socioculturale delle comunità, conservando i loro beni culturali e le loro tradizioni, oltre a favorire la comprensione e la tolleranza interculturale (Caso,2007);
- *Sostenibilità economica*: garantendo valide attività economiche a lungo termine che offrano a tutti gli agenti benefici socioeconomici, tra i quali vi siano l'opportunità di occupazione e reddito stabili e servizi sociali per le comunità ospitanti, che contribuiscano a ridurre la povertà e l'esodo dei residenti dalle destinazioni (Caso,2007).

Al fine di garantire quanto appena esposto, tra le sfide del turismo per il futuro rientrano la necessità di: introdurre nuovi prodotti turistici alternativi che valorizzino a pieno tutte le risorse di cui dispone la destinazione; incorporare nuove tecnologie; ridurre la stagionalità della domanda; migliorare la qualità dei lavori turistici; mantenere e migliorare la prosperità della comunità locale e la sua qualità di vita, ridurre al minimo l'uso delle risorse e la produzione di rifiuti; conservare e valorizzare il patrimonio naturale e culturale, riuscendo così a consolidare il turismo come strumento fondamentale per il raggiungimento di uno sviluppo sostenibile (Giansanti, 2014).

2.2 Turismo alternativo

L'analisi finora condotta evidenzia come i governi, gli attori del turismo e le organizzazioni internazionali, di fronte agli evidenti danni provocati dal turismo di massa, abbiano investito sempre di più in nuove forme sostenibili di turismo, al fine di contrastare i danni ancora in corso del turismo convenzionale e riuscire a ridistribuire le masse di turisti concentrate in altre aree del territorio; fattore questo che contribuirebbe a favorire la valorizzazione delle risorse dell'entroterra della destinazione turistica e il soddisfacimento del turista odierno di *“entrate in contatto con una determinata cultura, conoscendone l'ambiente naturale e umano, la storia e le tradizioni, la comunità e gli individui”* (Corvo 2003). A tale proposito, secondo l'indagine realizzata da Booking.com¹⁵ nel 2018 su un campione di 21.500 viaggiatori e 163 milioni di recensioni verificate, sono state individuate 8 future tendenze del turismo:

1. Il viaggio come fonte di conoscenza: l'apprendimento viene sempre più visto come un nuovo mezzo per raggiungere la propria realizzazione personale. Il 56% dei viaggiatori hanno concordato sul fatto che viaggiare sia un mezzo utile per imparare qualcosa di nuovo mentre si sta fuori casa; per il turismo del futuro si prevede un aumento del volontariato e delle vacanze basate su competenze specifiche;
2. Less is more: il 53% dei viaggiatori ha dichiarato di voler intraprendere più viaggi nei fine settimana, fatti di itinerari personalizzati in ogni singolo dettaglio, alloggiando per lo più in abitazioni uniche e straordinarie; inoltre, grazie al continuo miglioramento delle strutture dei mezzi di trasporto, sarà possibile fare brevi vacanze a prezzi più convenienti;
3. Territori da esplorare: le agenzie di viaggio investiranno, secondo Booking.com, in test per preparare dei viaggi nello spazio e soddisfare così i propri clienti più avventurosi. Quattro viaggiatori su dieci affermano di essere entusiasti di poter viaggiare in futuro nello spazio e sono disposti a prendere in considerazione l'esperienza;
4. “Parola chiave, facilità d'uso”: la facilità d'uso sarà il criterio utilizzato per valutare le innovazioni tecnologiche nel settore dei viaggi. Le innovazioni

¹⁵ Su questo argomento si faccia riferimento al sito <https://news.booking.com/it/>

che ci ecciteranno non saranno necessariamente le più futuristiche, secondo la ricerca condotta da Booking.com infatti, il 57% dei viaggiatori intervistati desidera nuove tecnologie che consentano loro ad esempio: di monitorare i propri bagagli in tempo reale e che consentano di soddisfare tutte le esigenze di pianificazione e prenotazione del viaggio attraverso un'applicazione mobile;

5. Viaggio consapevole: man mano che i viaggiatori cercano nuove esperienze autentiche, vogliono anche assicurarsi di poter viaggiare in totale sicurezza indipendentemente dal genere, dall'etnia o dall'orientamento sessuale. Piattaforme come Destination Pride stanno sfruttando le loro fonti di dati per fornire ai viaggiatori una classificazione di quanto sia "amichevole" la loro destinazione;
6. Non più plastica: i Millennial e la Z Generation cercheranno esperienze sostenibili all'insegna della protezione delle risorse naturali, mentre i fornitori di alloggi cercheranno di ridurre il loro uso di plastica e aumentare la eco-sostenibilità della loro offerta;
7. Esperienze consigliate dagli esperti: quasi i due terzi dei viaggiatori apprezzano pacchetti viaggio che siano all'insegna di esperienze nuove e autentiche, che consentano di sfuggire sempre di più dalla vita frenetica che caratterizza l'attuale generazione;
8. Viaggi sempre più personalizzati: un terzo dei viaggiatori (34%) desidera che qualcuno o qualcosa faccia il duro lavoro per loro e fornisca consigli di viaggio. Il 41% desidera che le compagnie di viaggio utilizzino tecnologie, come l'intelligenza artificiale, per fornire suggerimenti di viaggio basati su esperienze passate. In effetti, più della metà (52%) vorrebbe una guida turistica digitale, che fornisca loro un'esperienza davvero personalizzata.

Risulta, quindi evidente che oggi più che mai le destinazioni devono promuovere nuove forme di turismo alternativo, ovvero *“tutte quelle forme di turismo per le quali esiste una motivazione di base, che non è soltanto di svago, ma che è legata a specifici bisogni quali, per esempio, la natura, la cultura, la storia o evento specifico”* (Dernoi, 1981). Altri come Holden lo definiscono come

“attività turistica promotrice di un turismo più corretto e responsabile; che cerca di raggiungere la comprensione reciproca, la solidarietà e l'uguaglianza tra i partecipanti” (Holden, 1984). mentre Macleod lo definisce come *“quel turismo che dovrebbe basarsi sul dialogo con la popolazione locale; essere ecologico e rispettare la cultura e le tradizioni locali ed avere una dimensione adeguata alla capacità di accoglienza della destinazione”* (Macleod, 1998).¹⁶ Questo nuovo modello di turismo alternativo emerge quindi, con il fine di garantire una maggiore sostenibilità dal punto di vista economico, sociale e ambientale nella destinazione. A differenza del turismo di massa, che si caratterizza per la concentrazione di turisti in determinate aree nello stesso periodo di tempo; il turismo alternativo si caratterizza invece, per offrire una grande varietà di nuove forme di turismo che consentono di ridistribuire le masse in altre aree del territorio e destagionalizzare l'offerta evitando così la concentrazione delle masse in unico periodo dell'anno. Inoltre, il turismo alternativo a differenza del turismo di massa che si sviluppa in grandi strutture ricettive in cui i turisti presentano abitudini consumistiche, quello alternativo si sviluppa anche in strutture più piccole e familiari perseguendo così un consumo diverso volto a sensibilizzare i turisti sulle pratiche sostenibili, non solo durante le vacanze ma anche nella loro vita quotidiana ¹⁷ (tabella 2).

Differenze tra turismo di massa e turismo alternativo		
	Turismo di massa	Turismi alternativi
Tipo di frequentazione	Concentrato, stagionale	Distribuito durante tutto l'anno, controllato secondo le capacità di carico.
Motivo principale del viaggio	Sole e spiaggia, neve, relax e benessere	Ricerca di nuove esperienze alla scoperta delle tradizioni culturali, naturali e patrimoniali della destinazione

¹⁶ Su questo argomento si faccia riferimento al documento:
https://www.researchgate.net/publication/316844681_Alternative_Tourism_Development_A_Theoretical_Background

¹⁷ Su questo argomento si faccia riferimento al documento:
<http://www.a21italy.it/medias/16BA6642014F11D9.pdf>

Accomodamento scelto per trascorrere la propria vacanza	Standardizzato, strutture organizzate, grandi alberghi	Alloggi alternativi (campeggi, presso case famigliari)
Durata	breve, definita	medio-lunga, definita
Comportamenti del turista durante la vacanza	Osservatore senza interagire, sedentario, statico	Attivo, all'insegna della scoperta, dinamico, partecipativo
Contatti con la comunità locale	Superficiali	Intensi
Somiglianze tra ospiti e ospitanti	Poche	Pochissime
Impatto sull'economia locale	Crescita espansiva incontrollata, benefici a breve termine	Crescita controllata all'insegna della conservazione delle risorse, benefici a medio lungo termine

Tabella 2. Differenze tra turismo di massa e turismo alternativo

Fonte: (Butler, 1992) ;(Corvo, 2003); (Calzati, 2016); (Holden, 2006)

Secondo, sempre quanto descritto dalla tabella 2, i benefici che possono derivare dalla pratica del turismo alternativo in una destinazione sono principalmente i seguenti:

- il processo di sviluppo turistico delle attività turistiche alternative è controllato principalmente dalla popolazione locale;
- è un turismo che garantisce la conservazione ambientale e la riduzione degli impatti sociali e culturali negativi;
- favorisce i collegamenti con altri settori dell'economia locale, come l'agricoltura, contribuendo così alla riduzione della dipendenza dalle importazioni;
- garantisce una maggiore ed equa distribuzione dei benefici economici del turismo tra le attività e la popolazione locale;
- si concentra su segmenti di mercato più specializzati;
- il turista alternativo ha in genere redditi più alti e un livello culturale più elevato e mira a contribuire allo sviluppo economico locale (Holden, 2006).

Dall'analisi finora condotta risulta quindi evidente, che il turismo alternativo non è solo una "nuova forma di turismo innovativa" che consente di sfruttare altri segmenti di mercato, ma piuttosto *"una forma di fare turismo*

sostenibile volta a proporre nuovi approcci, strategie o modelli di sviluppo che contribuiscono sia all'integrazione armonica dei turisti con l'ambiente naturale, culturale e umano della destinazione, sia alla conservazione e tutela del patrimonio socioculturale e ambientale della comunità" (Martini, 2017; Puggelli, 2006). In questo modello di turismo *"lo sviluppo turistico viene volontariamente frenato allo scopo di preservare le risorse ambientali e gli equilibri socio-culturali della zona. Si sacrifica l'ottimizzazione economica nel breve periodo per offrire un prodotto di nicchia che impatta minimamente sulla struttura sociale delle relazioni nel territorio, sull'eco-sistema e sul paesaggio, il quale conserva il proprio aspetto tradizionale"* (Martini, 2017; Weaver, 2000). Il contributo del turismo alternativo allo sviluppo sostenibile della destinazione presuppone però, che sia enti pubblici che privati a livello locale, provinciale e nazionale collaborino tra loro per una corretta progettazione sia di piani di investimento in infrastrutture e servizi utili per l'offerta turistica alternativa, sia di piani di marketing che promuovano e valorizzino a pieno l'intero territorio della destinazione; fattori questi appena esposti che contribuirebbero allo sviluppo ambientale, economicamente sostenibile e socialmente equo della destinazione turistica nel lungo termine.

2.3 Forme di turismo alternativo sostenibili

Lo studio del turismo alternativo in questo capitolo procederà con una breve analisi del quadro teorico delle forme di turismo alternativo sostenibili che sono maggiormente promosse dal comune di Caorle facendo una breve analisi dei trend di queste forme alternative in Italia per comprenderne meglio l'importanza.

Il turismo alternativo data la sua complessità consente la pratica di molteplici forme di turismo sia attive che passive volte a soddisfare i nuovi bisogni dei sempre più esigenti turisti odierni (Giansanti, 2014). *"Queste nuove tipologie di turismo privilegiano la cultura, la ricerca di benessere, la genuinità, la voglia di avventura. Il turista è motivato a vivere un'esperienza che soddisfi i suoi bisogni di autenticità, di contatto diretto con la natura, con la cultura e gli stili di vita dei luoghi visitati"* (Lavorgna, 2017). Sono esempio di queste nuove tipologie di turismo alternativo:

- il turismo naturalistico;
- il turismo culturale;
- il turismo enogastronomico;
- il turismo sportivo.

2.3.1 Turismo Naturalistico

A partire degli anni '90 i consumatori cominciarono a sviluppare, come già analizzato in precedenza, una maggiore sensibilità verso i problemi ecologici e ambientale; questo fattore portò nel settore turistico la crescita del cosiddetto turismo verde o naturalistico (Grasso, 2005). Per turismo naturalistico secondo Grasso si intende *“un tipo di turismo motivato dal desiderio di vivere a stretto contatto con la flora, la fauna, il clima, nonché con la cultura che caratterizzano una determinata località”* (Grasso, 2005). Altri invece lo definiscono come *“quel turismo che comprende differenti tipologie di turismo che si svolgono all'interno o in prossimità di aree a forte vocazione naturalistica (parchi, aree protette, altre aree di pregio o comunque caratterizzate da risorse naturalistiche significative) e che hanno tra le proprie motivazioni di base l'osservazione e l'apprezzamento della natura e delle culture tradizionali”*¹⁸ (Marescotti, 2011). Il turismo naturalistico è una tipologia di turismo molto varia che implica interessi eterogenei, i quali, molto spesso possono coesistere e sovrapporsi tra di loro (Grasso, 2005). All'interno del turismo naturalistico rientrano pertanto diverse attività tra cui le:

- Turismo in montagna, al mare, in campagna, ai laghi, ai fiumi dove predomina la necessità di beneficiarsi delle attrattive del territorio e del clima (Grasso, 2005);
- Vacanze curative e ricreative dove il turista può riposarsi e rilassarsi scoprendo mediante escursioni non faticose e visite a riserve naturali e culturali la destinazione (Marescotti, 2011);
- Vacanze attive dove il turista pratica attività sportive più o meno impegnative tali come: le escursioni a piedi, a cavallo o in bicicletta svolte

¹⁸ Su questo argomento si faccia riferimento al documento: (<https://docplayer.it/2941049-3-il-turismo-rurale-naturalistico-nell-area-del-parco-delle-foreste-casentinesi.html>)

molte volte anche “*servendosi di apposita sentieristica*” (Marescotti, 2011);

- Vacanze educative dove “*all’obiettivo dell’osservazione si accompagna quello dell’apprendimento svolto ad esempio mediante partecipazione a corsi su conservazione e identificazione di specie, produzione di prodotti artigianali e cucina locale, fotografia naturalistica*” (Marescotti, 2011);
- Vacanze ecoturistiche che si “*sviluppano in aree poco contaminate dal punto di vista naturalistico è attento a non provocare degrado ambientale contribuendo alla protezione e della gestione delle aree naturali e al miglioramento del territorio*” (Grasso, 2005).

Definire il concetto di ecoturismo è molto complesso dato che nel corso degli anni ha subito molti cambiamenti e la sua evoluzione è stata spesso legata tanto ai cambiamenti che si verificarono nella domanda quanto ai diversi concetti, prodotti o servizi che sono stati associati all’ecoturismo. In generale l’ecoturismo o turismo ecologico è un turismo che si sviluppa senza stravolgere l’equilibrio dell’ambiente ed evitando danni alla natura; è una versione sostenibile del turismo di natura che include sia elementi di turismo rurale sia elementi di turismo culturale senza peraltro coincidere né con uno né con l’altro (Galli e Notarianni, 2002).

La paternità del concetto di Ecoturismo è attribuita all’architetto messicano Hector Ceballos Lascurain che nel 1988 definì l’ecoturismo come: “*Un viaggio in aree naturali relativamente indisturbate o incontaminate con lo specifico obiettivo di studiare, ammirare e apprezzare lo scenario, le sue piante e animali selvaggi, così come ogni manifestazione culturale esistente (passata e presente) delle aree di destinazione*” (Ceballos-Lascurain, 1988). Altri come l’International Ecotourism Society (TIES) definiscono invece l’ecoturismo come “*un viaggio responsabile nelle aree naturali che preservano l’ambiente e migliorano il benessere della popolazione sociale*”¹⁹. Al fine di poter essere definito tale deve rispettare i seguenti principi:

¹⁹ Su questo argomento di faccia riferimento al sito web: (<https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>)

1. ridurre al minimo gli impatti negativi, sia per l'ambiente che per la comunità;
2. costruire rispetto e consapevolezza sia ambientale che culturale;
3. sviluppare esperienze positive, sia per i turisti che per la popolazione locale;
4. produrre benefici finanziari diretti per la conservazione del luogo;
5. garantire l'ottenimento di risorse finanziarie e favorire la partecipazione della comunità alle decisioni;
6. incoraggiare la sensibilità politica, ambientale e sociale ai cambiamenti climatici;
7. sostenere sia i diritti umani universali sia le leggi e le normative locali sul lavoro ²⁰ (TIES).

L'ecoturismo mira quindi a promuovere un turismo responsabile che renda l'industria del turismo compatibile con l'ecologia sia dal punto di vista etico, promuovendo il benessere nelle comunità locali attraverso attività che mirino alla conservazione della flora e fauna dell'ambiente naturale e che evitino lo sfruttamento non sostenibile ed ecologico delle risorse, sia dal punto di vista economico attraverso attività volte a generare redditi per i residenti nel lungo tempo garantendo così un futuro sviluppo economico sostenibile per le comunità locali (Nazzaro e Zerella, 2004).

Uno degli eventi che segnò un punto di svolta nella storia dell'ecoturismo è stata la dichiarazione del 2002 come Anno mondiale dell'ecoturismo da parte delle Nazioni Unite, con questo riconoscimento si confermava l'impegno da parte delle nazioni di promuovere nei loro territori un turismo sempre più ecosostenibile volto a *“migliore la comprensione tra i popoli di tutto il mondo, al fine di raggiungere una maggiore consapevolezza della ricchezza culturale delle varie civiltà e generare un miglioramento dei valori di ogni cultura”* (ONU,2002). Nello stesso anno l'Organizzazione Mondiale del Turismo definì l'ecoturismo come attività volta a: *“garantire benefici economici per le comunità, le organizzazioni e le amministrazioni ospitanti che gestiscono le aree naturali,*

²⁰ Principle of Ecotourism su questo argomento si faccia riferimento al sito web:
<https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>

*offrono opportunità di occupazione e reddito alternative alle comunità locali e aumentano la consapevolezza della conservazione dei beni naturali e culturali, sia negli abitanti della zona che nei turisti*²¹ (OMT,2002). L'ecoturismo quindi è usato per designare forme di turismo che hanno le seguenti caratteristiche:

1. tutte le forme di turismo basate sulla natura in cui la principale motivazione dei turisti è l'osservazione e l'apprezzamento del patrimonio paesaggistico o delle culture tradizionali dominanti nelle aree naturali della destinazione;
2. includono e promuovono elementi educativi e di interpretazione;
3. generalmente sono organizzate da piccoli gruppi di società specializzate. I fornitori di prodotti e servizi che collaborano con la destinazione tendono ad essere piccole imprese di proprietà locali;
4. cercano di ridurre il più possibile gli impatti negativi sull'ambiente naturale e socioculturale, poiché queste costituiscono la base dell'offerta turistica;
5. contribuiscono alla protezione delle aree naturali utilizzate come centri di attrazione per l'ecoturismo;
6. generano benefici economici per le comunità, le organizzazioni e le amministrazioni ospitanti che gestiscono le aree naturali con l'obiettivo di conservazione;
7. offrono opportunità di occupazione e reddito alternative alle comunità locali;
8. aumentano la consapevolezza della conservazione dei beni naturali e culturali, sia negli abitanti della zona come turisti²² (OMT,2002).

Quanto analizzato ci consente di affermare in breve che l'ecoturismo ha come principi e obiettivi di base di garantire l'equità tra le sfere naturali, socioculturali ed economiche, in modo da coprire tutti i settori dell'industria e ottenere vantaggi, sia diretti che indiretti, volti a favorire un equilibrio ecologico e la soddisfazione dei bisogni della società ricevente e un equo sviluppo economico tra i partecipanti all'industria ecoturistica. Al fine di garantire il

²¹The English Ecotourism Market, OMT 2002

²²The English Ecotourism Market, OMT 2002

raggiungimento di tali obiettivi è necessario che gli attori turistici pianifichino dettagliatamente un'offerta ecoturistica che porti il viaggiatore a valorizzare e riscoprire le tradizioni culturali della località e a esplorare angoli naturali e protetti di grande valore e bellezza, mirando però allo stesso tempo a promuovere la sostenibilità ambientale, riducendo così l'impatto negativo del turismo di massa, attraverso attività di educazione e informazione sull'ecoturismo, che portino i viaggiatori ad essere più responsabili e rispettosi dell'ambiente durante le loro vacanze. Inoltre, diventano, allo stesso tempo, necessari incentivi per le attività e i residenti delle località all'uso intelligente delle risorse naturali, alla pulizia dei mari e dei fiumi e alla pratica del riciclaggio nella destinazione²³(CEETO).

Alcuni esempi di ecoturismo che consentono al turista di divertirsi scoprendo e osservando la flora, la fauna e il patrimonio storico culturale delle località sono:

- birdwatching;
- itinerari enogastronomici in aree protette e parchi naturali;
- itinerari lungo i fiumi, canali;
- trekking all'interno di percorsi e parchi in zone naturali;
- escursioni a piedi o in bicicletta lungo percorsi pensati per portare il turista a scoprire l'ambiente naturale della località;
- itinerari alla scoperta della flora della località (rientra tra questi la raccolta funghi);
- attività ricreative alla scoperta della fauna di parchi e aree naturali;
- itinerari archeologici.

Trend turismo naturalistico in Italia

Il nostro studio sul turismo naturalistico procede con l'analisi delle diverse tendenze ecoturistiche internazionali e nel nostro territorio; *“secondo l'Organizzazione Mondiale del turismo, l'ecoturismo cresce ad un tasso di oltre il 20% annuo (OMT, 2016), esso rappresentava infatti nel 2016 il 7% della*

²³ Su questo argomento si faccia riferimento al documento: (<https://www.interreg-central.eu/Content.Node/Handook-Sustainable-Tourism-IT-CEETO-Interreg.pdf>)

domanda turistica globale generando entrate per quasi 108 miliardi di euro” (Meleddu e Pulina, 2016)²⁴. In Italia attraverso lo studio promosso da ConLegno elaborato dall’agenzia Espresso Communication su un campione di 1200 intervistati; si è constatato come²⁵ nel 2018 ben il 48% degli intervistati durante i loro soggiorni abbia deciso di perseguire azioni rispettose ed ecosostenibili per l’ambiente, tra le motivazioni che portano il turista a preferire le destinazioni ecoturistiche risultano: per il 62% degli intervistati una maggiore consapevolezza di praticare azioni mirate a conservare le risorse del medio ambiente, per il 53% invece ha dichiarato di scegliere questo tipo di vacanza ecosostenibile perché desiderosa di voler entrare in contatto con le bellezze naturali; il 48% sceglie invece questa formula turistica per praticare attività sportive e dedicarsi al benessere psico-fisico personale; mentre il 34% degli intervistati considera le vacanze ecoturistiche come mezzo attraverso il quale sostenere l’economia e lo sviluppo della destinazione locale.

Alla domanda, attraverso quali attività preferisce mettere in pratica e promuovere un turismo più ecologico? il 57% degli intervistati ha dichiarato di scegliere le escursioni esplorative delle aree protette e borghi storici della destinazione offerti da guide locali; mentre il 54% degli intervistati persegue un turismo ecosostenibile attraverso l’acquisto e il consumo di prodotti locali; il 55% degli intervistati invece preferisce usufruire dei trasporti pubblici evitando così l’uso della macchina; il 47% predilige, durante la sua vacanza, la pratica di attività sportive e ricreative all’aria aperta; il 43% degli intervistati invece preferisce acquistare i prodotti souvenir locali contribuendo così allo sviluppo economico locale, mentre solo il 27% sceglie di trascorrere le proprie vacanze in aziende agricole. Questi valori appena analizzati evidenziano e confermano quanto analizzato finora, ovvero, che sempre più turisti sono più consapevoli e volenterosi di promuovere un turismo più ecosostenibile. L’ecoturismo, infatti, secondo Chiara Mio direttore del Master in Economia e Gestione del Turismo

²⁴Meleddu, M. & Pulina, M. Evaluation of individuals’ intention to pay a premium price for ecotourism: An exploratory study. Journal of Behavioral and Experimental Economics. (2016): http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo%20Ecologico.pdfhttp://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo%20Ecologico.pdf, pp.9.

²⁵Su questo argomento si faccia riferimento al documento: (https://sb.ecobnb.net/app/uploads/sites/2/2018/03/6_CS_Boom_Ecoturismo.pdf)

all'Università Cà Foscari di Venezia: *“L’ecoturismo favorisce innanzitutto una maggiore consapevolezza dei turisti sulle destinazioni visitate e sull’impatto ecologico che si traduce in comportamenti responsabili anche a casa. Inoltre apporta valore aggiunto all’esperienza vissuta dal turista tramite un rapporto più coinvolgente con il territorio e la comunità ospitante favorendo la comprensione delle problematiche e delle usanze della gente del posto”*²⁶ (Mio, 2018).

2.3.2 Turismo Culturale

Il turismo culturale è da sempre un concetto difficile da definire, che nel corso degli anni è diventato sempre più complesso man mano che il concetto di "patrimonio culturale" è stato ampliato e integrato con altri beni culturali di vario tipo e natura (Savelli,2004). La pratica del turismo culturale risale agli anni '80 del XX secolo, questo turismo veniva praticato per lo più da alte classi nobiliari che consumavano beni o servizi per distinguersi e per essere considerati più sofisticati, più informati o più istruiti. Con l'evolversi della domanda questo consumo culturale cominciò a concentrarsi sempre meno su oggetti tangibili prediligendo così un consumo culturale basato su nuove esperienze (Savelli,2004). Questo innegabile legame tra turismo e cultura portò così l'ICOMOS (Consiglio Internazionale dei Monumenti e dei Siti) nel 1976 a definire il turismo culturale come *"la forma di turismo il cui obiettivo è conoscere monumenti e siti storico artistici"* (ICOMOS, 1976), con questa definizione il patrimonio culturale veniva considerato esclusivamente dal punto di vista storico monumentale. Nel 1985, l'UNWTO definisce invece il turismo culturale come quel turismo che: *“rappresenta tutti quei movimenti di persone motivati da scopi culturali come le vacanze studio, la partecipazione a spettacoli dal vivo, festival, eventi culturali, le visite a siti archeologici e monumenti, i pellegrinaggi. Il turismo culturale riguarda anche il piacere di immergersi nello stile di vita locale e in tutto ciò che ne costituisce l'identità e il carattere”* (OMT, 1985). Questa definizione è particolarmente significativa perché fornisce un concetto più ampio di patrimonio culturale che non si concentra solo nella visita

²⁶Su questo argomento si faccia riferimento al documento:
(https://sb.ecobnb.net/app/uploads/sites/2/2018/03/6_CS_Boom_Ecoturismo.pdf)

di grandi monumenti ma anche nella scoperta della cultura della località che si sta visitando; allo stesso tempo viene mostrato un turista più partecipativo, che non si limita più ad adottare un atteggiamento contemplativo, ma cerca l'incontro e una vacanza all'insegna di nuove esperienze. Nel 1991, il gruppo ATLAS (Associazione europea per l'educazione al turismo e al tempo libero) definiva il turismo culturale come quel turismo che comprende *"ogni movimento di persone verso attrazioni specificamente culturali come siti del patrimonio, eventi artistici e culturali, arte e rappresentazioni, al di fuori dei loro luoghi abituali di residenza"* (ATLAS, 1991). Nella letteratura Richard nel 1996 fornisce una doppia definizione del turismo culturale, una dal punto di vista concettuale definendolo come *"lo spostamento delle persone dai loro soliti luoghi di residenza a luoghi di interesse culturale con l'intenzione di raccogliere nuove informazioni ed esperienze che soddisfino i loro bisogni culturali"* (Richards, 1996) e una dal punto di vista più tecnico definendolo come *"qualsiasi movimento di persone verso attrazioni culturali, come siti del patrimonio, eventi artistici e culturali, musica, teatro o danza, al di fuori del loro solito luogo di residenza"* (Richard, 1996).

Quanto analizzato finora evidenzia come il turismo culturale sia l'insieme di fenomeni e relazioni che si verificano tra attori turistici con l'obiettivo di promuovere le diverse attività, che consentono ai turisti di godere di manifestazioni culturali, artistiche e del patrimonio in un ambiente diverso dal loro. Al fine di garantire questo, il turismo culturale deve avere come obiettivi:

- supportare le iniziative locali e in particolare quelle dei gruppi conformati da (giovani, donne, anziani);
- formare la popolazione attiva locale;
- supportare la multiattività (agricoltura, commercio);
- finanziare progetti di comunità come fornire servizi di base (sistemi idraulici, infrastrutture stradali, sistemi sanitari) o infrastrutture di salute e istruzione;
- investire nella conservazione del patrimonio;
- sensibilizzare i turisti e i residenti sulle pratiche responsabili (UNWTO e il World Ethics Committee, 2003).

Il raggiungimento di questi obiettivi deve essere perseguito secondo una politica di turismo culturale sostenibile che privilegia la qualità dell'offerta (che di fatto ne determina l'attrattività) alla quantità (Garibaldi, 2014). Per raggiungere questo equilibrio è necessario perseguire una politica di sviluppo sostenibile volta a garantire: la protezione e la conservazione del patrimonio culturale della destinazione; la massimizzazione dei benefici socioculturali ed economici della comunità ospitante nel lungo termine e la compatibilità con le imprese locali; offrendo allo stesso tempo al turista culturale una vacanza all'insegna di nuove avventure e interazione con le comunità locali (Munsters, 2012 e Garibaldi, 2014).

Pertanto, il turismo culturale se progettato correttamente può rappresentare una valida alternativa sostenibile al turismo di massa tradizionale. Lo sviluppo di questa forma turistica deve essere progettato in maniera responsabile e controllata, in modo da tutelare la conservazione delle tradizioni culturali, del patrimonio storico e delle risorse naturali, garantendo così la gestione sostenibile del turismo culturale nella destinazione. Data la mancata stagionalità di questa forma di turismo è possibile sfruttare la sua offerta durante tutto l'anno, questo fattore favorisce lo sviluppo economico della destinazione e incoraggia l'occupazione associata al turismo culturale ad essere più stabile rispetto ad altri segmenti del settore. Al fine di raggiungere questo, gli attori turistici devono portare il viaggiatore a scoprire le tradizioni e la cultura della destinazione favorendo l'integrazione sociale e il riavvicinamento tra popoli diversi; mentre le Pubbliche Amministrazioni devono provvedere al fine di garantire un turismo culturale sostenibile a: *“destagionalizzare l'offerta distribuendo le presenze turistiche; sostenere le azioni volontarie dei produttori e fornitori di servizi nell'ambito dei marchi di qualità ambientali; esaltare l'identità di un territorio, le tipicità che a esso appartengono, le radici culturali delle comunità che vi risiedono; avviare una campagna promozionale di turismo culturale sostenibile”* (Croci, 2009).

La gamma di contenuti e prodotti che possono essere offerti dal turismo culturale è ampia quanto diversa e complessa, sono le manifestazioni della cultura nella destinazione turistica. Data la varietà di offerte possibili “è

necessaria la comprensione della cultura di un territorio attraverso una sua lettura e interpretazione anche per mezzo di un equilibrio tra la conservazione delle tradizioni del luogo e la loro promozione” (Croci, 2009). Rientrano tra le attrazioni del turismo culturale le seguenti tipologie:

- musei e le gallerie;
- siti e reperti archeologici
- architettura urbana;
- castelli e dimore storiche;
- patrimonio architettonico e museale della civiltà rurale;
- eventi (mostre, festival, ecc.);
- paesaggio a forte valenza storico-culturale (tra cui rientra il turismo fluviale);
- turismo rurale legato alla memoria storica locale;
- enogastronomia tipica (Martelloni, 2007; Croci, 2009).

Quest'ultimo, data la sua importanza nel comune di Caorle, andremo ad analizzarlo più nello specifico subito dopo i trend del turismo culturale in Italia.

Trend turismo culturale in Italia

Secondo i dati presentati dal Ciset - Centro Internazionale di studi sull'economia turistica durante la seconda edizione "Fare turismo culturale oggi. Innovazione e best practice per gli operatori" nel 2018²⁷ il flusso degli arrivi turistici nelle città di interesse storico sono aumentati del +0,6% rispetto al 2017, mentre le presenze sono aumentate del +2% rispetto al 2017, da solo, il comparto del turismo culturale paesaggistico rappresenta quasi il 60% del totale delle entrate per vacanza in Italia. Dall'analisi presentata dal Ciset si evidenziò inoltre che più di 55,5 milioni di turisti nel 2018 visitarono i beni culturali statali italiani registrando un incremento degli introiti del +81% rispetto al 2013 pari a 229 milioni di euro. Tra i vari argomenti discussi durante l'incontro quello riguardante "Non solo grandi siti Unesco: come differenziare l'offerta di turismo culturale", evidenzio come sempre più i turisti soprattutto stranieri

²⁷Su questo argomento si faccia riferimento al documento: (<https://www.markpr.it/wp-content/uploads/2019/04/1-manente.pdf>)

desiderino praticare “un turismo culturale paesaggistico”, intendendo per questo, secondo la direttrice di Ciset Mara Manente, *“quel turismo che si svolge in aree non urbane, con soggiorni più lunghi e che si basa su un concetto più ampio di cultura, che include asset quali paesaggio, produzioni tipiche, artigianato, oltre a monumenti e musei”* (Manente Mara), a confermare l'importanza di questo nuovo asset turistico ci pensano i dati che già nel 2017 evidenziavano come questo segmento rappresentasse il 7% dei soggiorni turistici e l'8% della spesa turistica per vacanza; mentre nel 2018 il valore generato dal turismo culturale (16,6% secondo dati Istat) e paesaggistico (18,2% secondo dati Istat) è stato secondo i dati presentati da Ciset di 21 miliardi di euro pari al 66% della spesa totale straniera.²⁸

2.3.3 Turismo Enogastronomico

Per enogastronomia *“s'intende la cultura della buona cucina associata alla conoscenza dei vini e del corretto abbinamento di questi con i cibi”* (Lavorgna, 2017). Il turismo enogastronomico è oggi una delle principali attrazioni che motivano lo spostamento di milioni di turisti in tutto il mondo, non solo per il piacere legato all'evento puramente sensoriale e culturale, ma anche come mezzo attraverso cui scoprire elementi tangibili come il cibo stesso ma anche intangibili come le ricette, le tradizioni culinarie, etc. (Corigliano, 2004). Il turista, infatti, ha la possibilità di entrare in contatto con l'intera filiera produttiva e di scoprire la vera identità e qualità dei prodotti tipici e di interagire con i loro produttori (Lavorgna, 2017).

Risalire al periodo esatto in cui nacque il turismo enogastronomico è particolarmente complesso; limitandosi al solo contesto nazionale possiamo individuare alcune pubblicazioni ed eventi che hanno giocato un ruolo storico importante e che spiegano l'evolversi e l'affermarsi di questo turismo, tra cui ricordiamo:

- La pubblicazione nel 1931 della “Giuda gastronomica d'Italia” prima guida sul turismo enogastronomico e della “Carta delle principali

²⁸Su questo argomento si faccia riferimento alla pagina Web:
(https://www.unive.it/pag/18702/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=6506)

specialità gastronomiche delle regioni italiane” a cura dall’Enit (Ente Nazionale Italiano per il Turismo);

- nel 1971 venne pubblicato il volume “Vino al vino” a cura di Mario Soldati, importante raccolta che contribuì *“nella definizione di quelli che sarebbero poi diventati i canoni dell’odierno turismo enogastronomico”* (Croce e Perri, 2015);
- nel 1986 nasce l’associazione Arci Gola (successivamente denominata Slow Food) promotrice di una nuova forma (più lenta) di godersi e conoscere il cibo. A partire degli anni ’80 comincia infatti ad affermarsi una nuova cultura dell’alimentazione che cerca di ritornare alla tipicità, genuinità e natura del cibo (Croce e Perri, 2015);
- nel 1987 nascono tre importanti associazioni volte a valorizzare i prodotti locali: Città del Vino, Città del Pane e Città dell’Olio;
- nel 1993 grazie all’iniziativa “Cantine Aperte” promossa da “Movimento del turismo del vino”, secondo Elena Croci e Giovanni Perri *“inizia forse ufficialmente la storia di un turismo enogastronomico italiano che abbia come protagonista un pubblico più ampio”* (Croce e Perri, 2015).

Negli anni a seguire uno dei maggiori riconoscimenti internazionali che costituisce un supporto fondamentale per la protezione, la valutazione e la promozione del patrimonio gastronomico mondiale è stato il riconoscimento da parte dell’UNESCO nel 2010 della gastronomia come “patrimonio culturale immateriale”²⁹, questo importante riconoscimento e la progressiva crescita della domanda portò anche l’Organizzazione Mondiale del Turismo a riconoscere il turismo gastronomico come parte integrante del turismo culturale, secondo Taleb Rifai segretario generale dell’OMT *“il rapporto tra cibo e cultura è diventato il motivo principale per viaggiare, ma è anche un grande catalizzatore per il turismo sostenibile, poiché la gastronomia mette in luce le caratteristiche più autentiche di ogni destinazione”* ³⁰ (Taleb Rifai, 2016). L’enogastronomia si rivela così, una delle espressioni più autentiche della

²⁹ Su questo argomento si faccia riferimento alla pagina Web:

(<http://www.unesco.it/it/ItaliaNellUnesco/Detail/189>)

³⁰ Su questo argomento si faccia riferimento alla pagina Web: (<https://media.unwto.org/press-release/2016-12-20/unwto-presents-3rd-unwto-world-forum-gastronomy-tourism>)

comunità locale, poiché, *“sono le risorse specifiche locali che rappresentano un fattore di notevole importanza ed attrazione agli occhi dei consumatori: un prodotto tipico si distingue per l’unicità ed il forte legame con il territorio d’origine”*(Lavorgna, 2017). Attraverso il turismo l’enogastronomia può diventare un potente strumento di marketing per una destinazione, come esempio di patrimonio culturale immateriale. Il turismo enogastronomico inoltre *“è altresì una forma di turismo culturale in quanto è finalizzato alla conservazione e alla valorizzazione dei prodotti e dei territori agricoli e vinicoli”* (Lavorgna, 2017). Possiamo quindi in breve affermare che il turismo enogastronomico può essere inteso come uno strumento volto a *“valorizzare in senso nuovo i valori del passato di integrarli funzionalmente nel presente come “risorse”, come beni che servano o da riferimenti cultural o, su un piano strettamente economico, come sane fonti di turismo nuovo inteso come “riguadagno culturale” cioè in modo tutto diverso da quello vacuo e consumistico impostosi in questi anni”* (Turri, 1979; Croce e Perri, 2018). I benefici che possono derivare quindi dal turismo enogastronomico sono:

- l’incremento della percezione positiva della destinazione;
- la destagionalizzazione delle presenze nelle località;
- la diversificazione delle economie rurali;
- la maggiore valorizzazione della produzione agroalimentare;
- maggiori benefici socioeconomici per i residenti della destinazione (Garibaldi, 2017).

Per poter raggiungere questi benefici il turismo enogastronomico deve essere sviluppato in maniera sostenibile e pianificato correttamente, al fine di garantire i suoi benefici socioeconomici e ambientali nel lungo periodo; la sostenibilità del turismo enogastronomico può essere quindi perseguito mediante:

- la ricerca e selezione del target più adatto all’offerta;
- l’adeguamento del numero dei turisti ai luoghi di visita;
- la differenziazione delle informazioni riferite;
- la creazione e lo sviluppo di prodotti ed esperienze di turismo enogastronomico associati al potenziale endogeno della destinazione,

innovativo e unico, diversificato e vario, in grado di attrarre i turisti e contribuire al posizionamento del territorio come destinazione;

- la selezione di “*strutture ecocompatibili, ben integrate nei territori e con un’attenzione particolare all’applicazione di una politica food miles negli approvvigionamenti, vettori giusti nelle dimensioni, attenti a basse emissioni di CO2*” (Croce e Perri, 2018);
- la promozione di un modello di governance con leadership, trasparente e partecipativo;
- il riconoscimento della gastronomia locale come patrimonio culturale: promuovendo l'identità culinaria, i prodotti locali e la gastronomia della destinazione;
- l'adozione di azioni per migliorare lo scenario, l'ambiente, lo spazio e il sistema di accoglienza del turismo enogastronomico;
- la promozione della competitività di tutti gli agenti della catena del valore, basata su eccellenza, conoscenza, gestione dei talenti, innovazione e cooperazione di tutti gli agenti;
- la definizione e attuazione di un piano di promozione e supporto per la commercializzazione del turismo enogastronomico con la partecipazione degli agenti del settore - marketing enogastronomico;
- politiche che rafforzino il turismo enogastronomico come strumento per promuovere la sostenibilità della destinazione ³¹(OMT, 2019).

Trend turismo enogastronomico in Italia

Secondo il “Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2019”³² elaborato dalla World Food Travel e dall’Università degli studi di Bergamo negli ultimi tre anni il 45% dei turisti italiani nel 2018 ha intrapreso un viaggio avendo come fine quello di scoprire la cultura enogastronomica della destinazione

³¹ Su questo argomento si faccia riferimento al documento: (<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>)

³² Su questo argomento si faccia riferimento al documento: (http://www.cittadelvino.it/download.php?file=abstract-rapporto-turismo-enogastronomico-2019_64.pdf)

scelta; mentre il 98% dei turisti italiani negli ultimi tre anni ha dichiarato di aver partecipato ad almeno una esperienza enogastronomica durante la loro vacanza³³; valori questi che giustificano l'aumento del turismo enogastronomico italiano del 2018 che rispetto all'anno precedente è incrementato del 48%. Andando ad analizzare le attività enogastronomiche preferite. I ricercatori hanno riscontrato che l'82% degli intervistati ha scelto di intraprendere un viaggio enogastronomico nel 2018 al fine di gustare i prodotti tipici; il 72% invece lo ha scelto per partecipare a esperienze culinarie in ristoranti e bar storici; mentre il 62% lo ha scelto per visitare le aziende agricole e il 56% per visitare le cantine locali.

Dal rapporto si evince inoltre, che l'offerta enogastronomica italiana nel 2018 è incrementata, questo grazie anche all'uso adatto dei canali tradizionali e moderni (WEB, social media) con cui si raggiunge e si fa conoscere l'offerta ai potenziali turisti. L'Italia è uno dei paesi con la più grande offerta enogastronomica tra cui rientrano:

- 825 prodotti agroalimentari e vitivinicoli ad Indicazione Geografica (Igp);
- 5.056 Prodotti Agroalimentari Tradizionali (Pat);
- Quattro beni enogastronomici inseriti nella lista del Patrimonio tangibile e intangibile dell'UNESCO;
- Due città creative UNESCO dell'enogastronomia;
- 334.743 imprese di ristorazione;
- 875 ristoranti di eccellenza;
- 23.406 agriturismi che offrono servizi di alloggio, ristorazione e altre proposte turistiche;
- 114 musei legati al gusto;
- 173 Strade del Vino e dei Sapori ³⁴.

Continuando con l'analisi dei dati rilevati dal rapporto si può osservare, inoltre, l'incremento dell'interesse da parte dei Millennials (86%) verso le attività enogastronomiche sostenibili. Questo dato evidenzia e conferma quanto le

³³ Su questo argomento si faccia riferimento al sito web:
(<https://www.turismodelgusto.com/tuttofood/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano-2019/>)

³⁴ Su questo argomento si faccia riferimento al sito web:
(<https://www.turismodelgusto.com/tuttofood/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano-2019/>)

nuove generazioni siano alla ricerca di esperienze che li portino a scoprire i veri valori culturali della destinazione scelta, prediligendo per lo più quelle attività che perseguono uno sviluppo sostenibile. Ecco che, risulta sempre più necessario investire in questo segmento turistico poiché secondo Franco Iseppi presidente del Touring Club Italiano *“la grande varietà dei nostri paesaggi e la loro storia moltiplica pressoché all’infinito le opportunità del racconto del cibo che spesso è una delle porte di accesso più immediate a un territorio, una delle prime esperienze con le quali il viaggiatore contemporaneo cerca un contatto con la cultura e le tradizioni del luogo. Sostenere questa offerta significa dunque generare valore per i territori che sono la fonte creativa della nostra identità plurale. Raccontarla crea un effetto moltiplicatore che dall’agricoltura e quindi dal paesaggio, dai prodotti alimentari, dalle tradizioni enogastronomiche, si riflette sui territori, sugli abitanti, sugli ospiti, sull’economia e sul turismo”*³⁵ (Iseppi Franco, 2019).

2.3.4 Turismo Sportivo

Turismo e sport sono due concetti storicamente correlati fra di loro; le prime riflessioni sul rapporto esistente tra turismo e sport sorgono a partire degli anni '70 durante i congressi scientifici organizzati dall'International Council for Sport Science and Physical Education e dal International Council for Health Physical Education and Recreation (Giansanti, 2014) In seguito a questi congressi negli anni '80 vennero pubblicate diverse letterature scientifiche che analizzavano più nello specifico la relazione tra sport e turismo. Tra queste la più nota è il Journal of Sport Tourism pubblicata nel 1983 (Cannizzaro, 2011). La prima definizione di turismo sportivo viene formulata però da Richard Hall nel 1992, che identifica il turismo sportivo come *“viaggi fatti per motivi ricreativi non commerciali, per partecipare o osservare attività sportive fuori dal luogo di residenza abituale”* (Hall, 1992). Per Heather J. Gibson invece il turismo sportivo riguardava i *“viaggi basati sul tempo libero che portano gli individui*

³⁵ Su questo argomento si faccia riferimento all'articolo: (<https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/presentato-il-rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano-2019/immagine/5/foto-getty-images>)

temporaneamente fuori dalle loro comunità di residenza per partecipare all'attività fisica, per guardare l'attività fisica o per venerare attrazioni associate con attività fisica." (Gibson, 1998). Una delle pubblicazioni che segnarono però una svolta nella definizione del concetto di turismo sportivo è stata la pubblicazione del libro *Sport Tourism* di Staveven e de Knop (1999), conosciuto anche come il primo manuale esistente sul rapporto tra turismo e sport. In questo libro il turismo sportivo veniva definito come *"tutte le attività di coinvolgimento attivo o passivo in attività sportive, svolte casualmente o in modo organizzato per motivi non commerciali o commerciali, che richiedono di lasciare la propria abitazione e la propria sede di lavoro"* (Staveven e De Knop, 1999). Da queste definizioni, appena analizzate, possiamo osservare come i diversi autori considerino l'uso del tempo disponibile e l'intenzionalità del viaggio intrapreso per determinare se si parla o no di un turismo sportivo. Da questo approccio nascono due concetti:

- *lo sport in vacanza* dove lo scopo del turista è quello di dedicare parte delle proprie vacanze ad alcune attività fisiche, ma non è la motivazione principale di queste, ma un complemento sportivo dell'offerta turistica.
- *vacanze sportive* in cui il turista non pianifica in anticipo la pratica di alcuno sport, né l'offerta sportiva interviene nella scelta della destinazione turistica, sebbene durante il suo soggiorno pratici occasionalmente sport.

Il turismo sportivo secondo quanto analizzato può avere quindi diversi tipi di motivazioni che portano a fare una distinzione tra turismo sportivo attivo e passivo:

- il turismo sportivo attivo prevede che il turista pratici attivamente qualche attività sportiva durante le sue vacanze;
- il turismo sportivo passivo si concentra invece esclusivamente sull'apprezzamento di un evento sportivo in una determinata destinazione; i turisti (di solito una quantità significativa) viaggiano solo per apprezzare le competizioni di quell'evento (Romiti, 2011).

Gli eventi sportivi secondo Getz *"sono giochi o incontri reali durante i quali si effettua una attività sportiva"* (Getz, 2007; Romiti, 2011). Questi costituiscono

“gli strumenti di marketing turistico e territoriale, utili per valorizzare le risorse di un dato territorio, al contempo essi sono delle risorse in grado di differenziare un territorio agli occhi di un determinato target” (Cercola, 2010.; Galvagno e Giaccone, 2017). L'evento è quindi *“uno strumento strategico, interattivo, multimediale, dal forte impatto comunicativo, e in grado di instaurare o sviluppare il rapporto tra l'organizzazione promotrice e i suoi diversi pubblici di riferimento”* (Getz, 2013; Galvagno e Giaccone, 2017).

Negli anni la progressiva diffusione del turismo sportivo portò il Comitato Olimpico Internazionale (C.O.I) e l'Organizzazione mondiale del turismo (O.M.T.) a firmare un accordo di cooperazione alla fine del 1999, dove entrambe le istituzioni riconoscevano esplicitamente l'importante relazione esistente tra turismo e sport e la necessità di coordinare degli interventi per aumentare e migliorare i legami tra queste attività. Una delle prime espressioni di questa collaborazione si è svolta a Barcellona, nel febbraio 2001, con la celebrazione della Prima Conferenza mondiale sullo sport e il turismo in cui al turismo sportivo viene concessa un'identificazione propria riconoscendo il turismo e lo sport come *“due importanti forze per la promozione e lo sviluppo economico sostenibile delle destinazioni turistiche”* (OMT, 2001). La formula sostenibile del turismo sportivo deve *“tenere conto dei valori della natura e dell'ambiente al momento della pianificazione e della costruzione di impianti sportivi; sostenere e stimolare le organizzazioni sportive nello sforzo di conservare la natura e l'ambiente; stimolare la presa di coscienza delle relazioni fra lo sport e lo sviluppo sostenibile da parte della popolazione, e una maggiore comprensione della natura”* (Carta Europea dello Sport, 1992; Giansanti, 2014). Inoltre, il turismo sportivo al fine di garantire la sostenibilità dell'offerta deve portare il viaggiatore verso luoghi che offrano determinate caratteristiche, ideali per la pratica di alcuni sport e allo stesso tempo che consentano di godersi l'ambiente naturale del luogo che si sta visitando, garantendo al turista di vivere esperienze diverse ed emozionanti che uniscono sport e natura in maniera sostenibile (Giansanti, 2014). Per quanto riguarda gli eventi sportivi, più nello specifico, è necessario al fine di garantire la conservazione e tutela dei paesaggi della destinazione, che coloro che si incaricano della gestione e

organizzazione dell'evento provvedano a *“raccolgere dati ambientali, determinare la situazione di partenza relativamente all'ambiente della regione, stilare un elenco di svantaggi e vantaggi, a livello ambientale, che possono essere indotti dalla manifestazione, valutare i problemi ambientali, individuare gli impatti socio-ambientali e delineare uno schema di politica ambientale complessiva che prenda in considerazione il rispetto per l'ambiente, in base al principio di sviluppo sostenibile”* (D'Intino, 2006).

Il binomio tra turismo e sport ha come valore aggiunto quello di attrarre clienti che hanno una maggiore redditività e propensione a spendere durante tutto l'anno; fattore che favorisce la destagionalizzazione dell'offerta. Ecco che l'offerta di *“una semplice esperienza o evento sportivo garantisce alle località la possibilità di attrarre turisti, diffondere e migliorare l'immagine dell'area che li ospita, attirare investimenti, attivando veri e propri processi di rigenerazione economica all'interno dei territori ospitati”* (De Angelis, 2006). Oltre ai benefici economici il turismo sportivo, se svolto in maniera sostenibile e nel rispetto dei residenti e delle risorse ambientali della destinazione turistica, può garantire anche benefici culturali e sociali a breve e a lungo termine, (Romiti, 2011). Il turismo sportivo infatti se correttamente gestito e pianificato *“privilegia la destinazione al viaggio operando una fruizione tra l'esperienza del viaggio e la sfera delle attività sportive: combinazione di luoghi di destinazione e di attività motorie, ludiche, culturali, collegate a quelle dell'universo sportivo”* (Pigeassou, 2004; Romiti, 2011).

Le attività sportive nell'ambiente naturale che attraggono i turisti interessati all'ambiente e / o alla natura come mezzo di svago sono generalmente praticate in località rurali o in altre aree come le spiagge, dove le condizioni e le strutture sono ideali per la pratica di sport come:

- sport d'avventura,
- itinerari relax in contatto con la natura;
- passeggiate ed escursioni;
- equitazione;
- cicloturismo;
- beach volley;

- trekking;
- pesca;
- golf.

Trend turismo sportivo in Italia

Nell'attualità, la pratica di attività sportive e la partecipazione a eventi di questo tipo fanno muovere un grande numero di turisti. I nuovi stili di vita hanno reso lo sport una delle principali motivazioni del viaggio; nel 2017 secondo XXII Rapporto sul turismo italiano elaborato dall' Istituto di Ricerca su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo (IRISS) circa un milione di turisti stranieri (tra cui prevalgono quelli proveniente dalla Germania) hanno scelto l'Italia per trascorrere una vacanza sportiva, trattenendosi in media 3 – 5 notti generando entrate per 410 milioni di euro³⁶. Anche nel 2018 si registrarono numeri importanti nel turismo sportivo secondo infatti la World Sport Tourism Show *“Sono 18 milioni, le persone che in Italia sono interessate allo sport, e di queste ben 12 milioni quelle che si muovono per attività sportive. È inoltre interessante e importante notare come il 78 % dei viaggi sportivi degli italiani abbia come meta luoghi situati nel proprio Paese. Si tratta di una percentuale molto elevata, indice di un Paese fatto di sportivi e a loro dedicato, sia in termini di opportunità fisiche geografiche che naturalmente offre, sia in termini di dedizione allo sport e allo sportivo. Questa passione per il turismo sportivo “Made in Italy”, viene confermata anche dall'atleta straniero: l'8% dei turisti europei trascorrono le proprie vacanze in Italia per motivi sportivi.”*³⁷ (WST-SHOW). Tra gli sport più praticati ci sono lo sci, il trekking, l'esplorazione e il cicloturismo; quest'ultimo in particolare rappresenta una delle fonti più importanti del turismo sportivo in Italia. Secondo il primo rapporto Isnart- Legambiente *“Cicloturismo e cicloturismi in Italia”* il mercato del cicloturismo è aumentato nel 2018 del +41% (di cui +5,7% riguarda il turismo attivo sportivo) rispetto al 2013, registrando

³⁶Su questo argomento si faccia riferimento al documento: (<https://www.iriss.cnr.it/wp-content/uploads/2019/02/Estratto-XXII-Rapporto-sul-Turismo-Italiano-edizione-17-18.pdf>)

³⁷Su questo argomento si facci riferimento al sito web: (<https://www.wst-show.com/it/turismo-sportivo>)

presenze turistiche pari al 8,4% dell'intero movimento turistico italiano (circa 77,6 milioni di presenze) contribuendo così a generare consumi di circa 7,7 miliardi di euro³⁸. Valori questi che hanno portato il PIB (Prodotto Interno Bici) a un ammontare di 12 miliardi di euro. Questi dati evidenziano come sempre più i turisti amino praticare sport durante le loro vacanze. Secondo Giorgio Zampetti, direttore generale di Legambiente *“Oggi effettuare un viaggio in sella ad una bicicletta è diventata una modalità di fare vacanza molto diffusa e risulta in crescita nelle preferenze dei turisti anche in Italia, nonostante molto spesso la ciclabilità nelle nostre città sia addirittura ostacolata. Molte regioni italiane si stanno progressivamente attrezzando per rispondere alle esigenze di questo target di vacanzieri. Oggi più che mai le ciclovie e il turismo ciclabile rappresentano una straordinaria opportunità per il turismo, l'economia, l'occupazione, ma anche per le aree interne del nostro Paese. È quindi evidente che l'Italia, con tutto il suo patrimonio culturale, artigianale e industriale, ha di fronte la necessità di una revisione radicale del suo modello di trasporti. La strada è tracciata, ed è una ciclovia. Ora serve dotare il nostro Paese di un osservatorio per il cicloturismo in grado di produrre un flusso di dati che costituisca un valido supporto per le decisioni politiche e soluzioni concrete e produttive in modo da continuare con decisione e rapidamente il percorso di realizzazione delle infrastrutture avviato negli anni scorsi”*³⁹ (Zampetti Giorgio, 2019).

³⁸ Su questo argomento si faccia riferimento al documento:
(http://isnart.it/pdf/190326_Cicloturismo_Isnart.pdf)

³⁹ Su questo argomento si faccia riferimento al sito web: (<https://www.legambiente.it/bikesummit-2019-economia-del-cicloturismo-in-italia/>)

III CAPITOLO

Marketing della destinazione turistica

3.1 Introduzione

Da quanto analizzato finora, risulta evidente che si renda sempre più necessario perseguire una nuova strategia di sviluppo sostenibile della destinazione volta ad evitare la fase di declino del ciclo di vita della destinazione, ovvero una strategia di turismo alternativo sostenibile volto a tutelare la conservazione del territorio e a soddisfare le sempre più nuove esigenze dei consumatori turistici e le esigenze dei residenti. Al fine di garantire questo, è necessario elaborare una corretta strategia di pianificazione di sviluppo che consenta di definire le attività di gestione e di destination marketing che devono essere attuate dall'organo incaricato della governance della destinazione, ovvero la destination management organisation (DMO) con l'obiettivo di garantire la corretta valorizzazione e gestione delle risorse del territorio, oltre che la promozione e commercializzazione strategica dell'offerta turistica della destinazione, attraverso i mezzi di marketing e comunicazione tradizionali e moderni. Favorendo in questo modo, la competitività sostenibile della destinazione nel lungo termine.

3.2 Analisi del concetto di destination e dei fattori che la compongono e ne determinano il successo

Il sistema turistico odierno come abbiamo già avuto modo di analizzare in precedenza, si caratterizza per la sua elevata complessità competitiva dovuta principalmente sia alla molteplicità di nuovi prodotti turistici e cambiamenti tecnologici che negli ultimi anni hanno reso sempre più vario il settore di mercato; sia alla natura più composita della domanda turistica odierna che diventa sempre più esigente e consapevole di perseguire un turismo più sostenibile (Garzoni, 2002). Questi cambiamenti hanno portato gli operatori turistici a ridefinire la propria strategia di offerta turistica facendo leva sulle caratteristiche e i servizi che contraddistinguono e valorizzano il proprio territorio. In tal senso secondo Della Corte *“la destination può assumere*

un ruolo fondamentale, poiché si compone di elementi che la rendono unica attraverso cui è possibile caratterizzare e costruire l'offerta" ⁴⁰(Della Corte V.).

Ma cosa si intende per destination? Sono molti gli autori che a partire degli anni '90 hanno cercato di definire il concetto di destination; secondo Franch e Bellagamba queste possono essere classificate in base a due diverse prospettive definitorie del concetto di destination:

- Dalla prospettiva della domanda:

Gli autori identificano la destinazione come un prodotto capace di attrarre turisti (Viassone, 2016; Franch, 2002); sono un esempio di questo le definizioni di Marchioro che concepisce la destinazione come *"quel contesto geografico (luogo, comprensorio, piccola località) scelto dal turista o dal segmento turisti come meta del proprio viaggio"* (Marchioro, 2011) e quella di Ashworth e Goodball che definiscono la destinazione come *"il luogo in cui viene consumato il complesso delle attività che costituiscono l'esperienza turistica"* (Ashworth e Goodball, 1990).

- Dalla prospettiva dell'offerta:

Gli autori identificano la destinazione come un prodotto turistico unitario, che è diventato tale, grazie al lavoro con-giunto dei diversi operatori presenti su un determinato spazio geografico turistico (Viassone, 2016; Bellagamba, 2007); sono esempio di questo le definizioni di: Sarraniemi e Kylanen che riconoscono la destination come *"un set di istituzioni e di attori localizzati in un luogo fisico o virtuale dove le transazioni e le attività connesse al marketing hanno luogo sfidando la tradizionale dicotomia produzione-consumo"* (Sarraniemi e Kylanen, 2010) di Martini che definisce la destination come *"un insieme di servizi, prodotti e attrazioni naturali o artificiali che sono in grado di attrarre i turisti, in cui la localizzazione geografica è solo uno dei fattori che compongono la destinazione"* (Martini, 2002; Viassone, 2016) e quella di Murphy (1985) che identifica due diverse destination una corporate e una community.

⁴⁰ Su questo argomento si faccia riferimento allo studio condotto dalla professoressa Della Corte V. : https://www.academia.edu/30650149/Levoluzione_del_Destination_Management_in_una_prospettiva_internazionale

Prima di addentarci nell'analisi delle caratteristiche di queste due tipologie di destination (corporate e community) è necessario al fine comprendere meglio il concetto di destination analizzare i fattori (push e pull) che portano allo scambio di flussi turistici fra una regione generatrice e una destinazione dipendente (Martini, 2015).

3.2.1 I fattori push della destinazione turistica

Partendo dall'analisi dei fattori push (spinta) questi riguardano i diversi fattori interni alle regioni generatrici di flussi turistici che spingono ad abbandonarle a favore di altre mete turistiche (Viassone, 2016). Questi fattori interni possono essere riconducibili a: variabili di tipo economico come il reddito disponibile, la propensione alla spesa all'interno della regione (Ferri, 2012); fattori sociali che dipendono sia dalla forte correlazione esistente fra lo sviluppo industriale e il bisogno di turismo dove occupare gratificatamente il "tempo di non lavoro", sia dal livello di istruzione della popolazione che comporta la generazione di turisti più informati e colti (Martini, 2015); fattori demografici riguardanti l'età media della popolazione, il numero dei componenti delle famiglie; fattori ambientali legati alla scarsità di risorse naturali (mare, laghi, montagne o storico architettoniche (borghi, castelli, chiese) che portano al trasferimento verso altre regioni (Martini, 2015; Ferri, 2012). Esistono a sua volta altri fattori push che dipendono dal rapporto fra la regione generatrice e la regione destinazione questi riguardano (Martini, 2015): fattori geografici legati alla prossimità tra le due regioni, grazie all'evoluzione tecnologica ora è possibile con l'aereo rendere "vicine" regioni in realtà divise da migliaia di chilometri (Martini, 2015); fattori storici legati principalmente ai flussi migratori che hanno contribuito al sorgere di un turismo di visita a parenti e fattori culturali legato al grado di similitudine tra le culture delle regioni (Martini, 2015).

3.2.2 I fattori pull della destinazione turistica

I fattori pull sono invece tutti quei fattori che agiscono dall'interno delle regioni di destinazione legati alle risorse caratterizzanti la destinazione, che ne motivano la scelta da parte dei turisti per trascorre le loro vacanze (Ferri,2012) questi fattori pull sono:

- Le Attrazioni: queste rappresentano gli elementi naturali (patrimonio di risorse: naturali, paesaggistiche, artistiche, culturali uniche della destination) o artificiali (parchi divertimento, zoo, centri commerciali, musei, centri culturali, impianti per la pratica di sport (stadi, palazzetti, piscine) ed eventi e manifestazioni (culturali, sportive), che distinguono e qualificano la destination come *“luogo turistico”* e che spingono un visitatore a sceglierla come luogo dove trascorrere la propria vacanza (Martini, 2010, 2015; Ferri, 2012). In particolare, *“la forza di attrazione esercitata da un luogo è il risultato della mescolanza fra elementi distintivi qualificanti (tali come le risorse naturali, artistiche, culturali, etc.) e la capacità di attivare un’azione strategica e organizzativa che siano in grado di potenziarli, renderli fruibili per l’attività turistica e integrarli in un disegno coerente di offerta, ponendo anche precisi vincoli in merito alla tutela delle risorse che determinano la specificità dell’area”* (Martini, 2010);

- L’Accessibilità: riguarda tre dimensioni distinte che caratterizzano la destinazione, ovvero: l’accessibilità geografica intesa come la possibilità di raggiungere agevolmente una destinazione attraverso percorsi e mezzi di trasporto (Martini, 2015); l’accessibilità socio-politica è invece legata a tutte quelle condizioni (visti, libero accesso) sulla base delle quali un turista può o non può avere il consenso di entrare in una destinazione (Ferri, 2012) e l’accessibilità economica intesa come il costo (alto che ne determina l’esclusività della destinazione, oppure, basso che ne aumenta la forza attrattiva) che il turista deve pagare per raggiungere e soggiornare nella destinazione (Martini, 2015);

- Informazione, accoglienza e ricettività: fondamentale al fine di garantire l’attrattività della destinazione è che vengano poste in atto dagli enti pubblici, locali e dalle categorie imprenditoriali delle azioni che contribuiscano: 1) all’invio ai mercati-obiettivo di informazioni utili sia per stimolare il turista a scegliere la destinazione per trascorrere le proprie vacanze, sia per pianificare il loro intero viaggio (Martini, 2015); 2) a garantire la corretta accoglienza e orientamento dei turisti una volta giunti nella destinazione; 3) alla costruzione

di strutture ricettive che dotino la destinazione di una capacità ricettiva sufficiente a realizzare un progetto turistico (Martini, 2015; Ferri, 2012).

- L'Immagine turistica: questo è l'elemento che più degli altri influenza il processo decisionale del turista (Ferri, 2012), poiché gran parte della popolarità della destinazione dipende dalla propria immagine, ovvero, dalla percezione positiva che i mercati-obiettivo hanno del luogo, delle sue particolarità e dalla sua attitudine ad essere visitato (Martini, 2015).

Secondo Urry, *“i luoghi che si visitano sono scelti perché suscitano un’aspettativa d’inteso piacere, alimentata attraverso il sogno e l’immaginazione; essi sono ritenuti interessanti a condizione che presentino elementi di contrasti con quelli abituali”* (Urry, 1995; Martini, 2017). *“Per questo l’elemento che serve al viaggio è la cosa da vedere, classificata con una o più stelle a seconda del suo valore”* (Savelli, 1998; Martini, 2017).

Per quanto riguarda la generazione dei flussi turistici, assumono particolare rilievo le organizzazioni del turismo, ovvero: i tour operator, le agenzie di viaggio, gli editori, i siti web della destinazione e le organizzazioni e associazioni che offrono itinerari individuali e di gruppo (Franch, 2010). Queste organizzazioni svolgono nelle regioni generatrici l’attività di outgoing attraverso agenti esperti che si occupano della gestione e coordinamento dei processi d’informazione, pianificazione e commercializzazione della vacanza (Martini, 2015). Mentre invece nella regione di destinazioni queste organizzazioni svolgono l’attività di incoming, ovvero, l’insieme di azioni svolte da parte di individui e organizzazioni presenti nella destinazione, al fine di incitare l’interesse dei turisti e agevolare i processi informativi e di acquisto della vacanza (Martini, 2015). Ecco che, *“la capacità per una destinazione di strutturare un’efficace azione di incoming è un fattore competitivo essenziale, da cui dipendono l’entità e la durevolezza dei risultati conseguiti attraverso il turismo in termini di sviluppo”* (Martini, 2010; Franch, 2010).

3.3 Destination coporate e destination community

Le destination corporate si sviluppano *“in un contesto territoriale e strutturale controllato e gestito da organizzazioni imprenditoriali seguendo una logica manageriale”* (Murphy, 1985). Ne sono esempi tipici: i villaggi turistici, i

parchi divertimento e resort multiservizi, ovvero, tutti quelli ambienti dove *“la progettazione, la promozione e la gestione del sistema di offerta sono svolte da società di gestione che controllano, direttamente o attraverso relazioni contrattuali, i servizi e le attrattive inclusive nell’offerta della destinazione”* (De Carlo, 2008). Le destination corporate si caratterizzano quindi principalmente per:

- l’esistenza di unità di controllo gerarchico e di comando da società responsabili dell’erogazione dei servizi;
- la gestione delle diverse attività offerte dalla destinazione secondo la logica del business unit, mediante l’attuazione di politiche di prezzo aggressive che puntano alla generazione di valore;
- mirare alla fidelizzazione al proprio brand invece che alla località; questo avviene attraverso l’intermediazione di tour operator che si incaricano di far conoscere ai potenziali clienti i pacchetti all inclusive offerti dalla destinazione;
- considerare le località unicamente come contenitore, dove gli enti pubblici non hanno un ruolo molto rilevante a differenza dei governi locali che possono introdurre dei regolamenti volti a trasferire alle popolazioni residenti una parte dei benefici del turismo (Martini, 2015).

Tutte queste caratteristiche è in particolare la sua gestione gerarchica rendono le destination corporate molto simili alle imprese multi-uniti; nonostante la loro importanza queste destinazioni rappresentano solo una parte del mercato turistico (Martini, 2015).

Le destination community (oggetto d’esame di questa tesi) si configurano invece come *“luoghi che, nel loro insieme, e attraverso l’interazione dell’attività di molteplici attori locali, si propongono sul mercato attraverso uno specifico brand”* (Martini,2015). Le cui caratteristiche principali secondo Martini sono:

- il territorio: il quale nel suo insieme, si pone sul mercato turistico, proponendo un sistema di attrazioni naturali e artificiali che permettano la pratica di varietà specifiche di vacanza;
- la diffusione delle risorse e delle attività tra i diversi imprenditori indipendenti locali;

- il ruolo determinante dell'ente pubblico territoriale nell'attività turistica: poiché questo gestisce le risorse paesaggistiche e i beni pubblici, può inoltre sostenere l'offerta mediante il finanziamento di attività specifiche, costituendo se necessarie organizzazioni specifiche (Martini, 2015).

Queste caratteristiche economico-organizzative rendono necessaria la configurazione dell'offerta nell'ottica del network ,ovvero, una gestione che consenta ai turisti di conoscere la natura sistemica della destinazione, attraverso la valorizzazione delle interdipendenze fra i diversi attori che combinano la propria offerta per garantire al turista la possibilità di costruire la vacanza individualmente scegliendo tra i diversi servizi e attrazioni presenti nella località; in un contesto informativo che assista il turista nella pianificazione delle attività da praticare durante la vacanza (Martini, 2015; Ferri,2012). Nella configurazione network quindi, *“più attori della destinazione combinano la propria offerta per assicurare al turista sinergia, varietà e uniformità qualitativa delle diverse attrazioni di cui potrà beneficiarsi nel corso della vacanza”* (Rispoli e Tamma, 1995; Tamma, 2001; Martini, 2005). Grazie a questa configurazione la destinazione può offrire prodotti evolutivi, ovvero, *“prodotti che hanno alle spalle una offerta sistemica alla quale partecipano più attori, privati e pubblici, e nella quale siano presenti modalità collaborative interaziendali che configurano un sistema complesso di tipo adattivo”* (Rispoli, 2001; Martini, 2005) Al fine di garantire questo è necessario: sia che i diversi attori impegnati nell'offerta collaborino tra di loro per assicurare ai turisti prodotti e servizi di grande varietà e uniformità qualitativa; sia che venga dato un maggiore rilievo al ruolo di promotore e coordinatore delle relazioni aziendali e interregionali svolto dell'ente pubblico (Martini, 2015). Questa struttura gestionale caratterizzante la destination community li consente di configurarsi come sistema locale di offerta turistica (SLOT) intendendo per questo *“quel sistema di azioni, attività e fattori attrattori, che situati in uno spazio definito, siano in grado di proporre un'offerta di attrattiva e integrata, ossia rappresentino un sistema di ospitalità turistica specifica e distinta che valorizza le risorse e la cultura locali”* (Rispoli e Tamma, 1995). Questa

definizione di SLOT mette in risalto la capacità di una destination di operare nel settore, mediante un approccio strategico volto a valorizzare le specificità locali che la rendono unica attraverso una combinazione innovativa delle diverse attrattive naturali con quelle artificiali, fondamentale al fine di garantire questo e dare rilievo all'interazione sistemica fra la singola impresa e la realtà locale nel quale questa opera (Martini, 2015).

3.4 Destination Management

La disciplina di destination management nacque in seguito *“all’esigenza di integrare all’interno di un processo strategico le azioni necessarie per gestire i fattori di attrattività e i servizi turistici offerti allo scopo di interessare la domanda di mercato e di posizionare la destinazione in ambiti competitivi adeguati rispetto alle caratteristiche del territorio”* (Martini, 2017). A partire degli anni '90 infatti, si rese necessario nelle destination community definire le prime azioni di *destination management* per affrontare le diverse modificazioni intervenute nel settore turistico derivanti principalmente (Martini, 2015): dalla globalizzazione della competizione; dalla complessità delle motivazioni e dei comportamenti di scelta e di fruizioni della vacanza; dalla concentrazione dei settori dell'intermediazione e del trasporto; dall'avvento delle tecnologie per l'informazione e la comunicazione (Martini, 2015).

La necessità di affrontare questi mutamenti del settore portò alla configurazione del *destination management* intendendo per questo secondo Dalla Corte *“un tipo di gestione strategica delle località turistiche, che attraverso un adeguato sistema di pianificazione e controllo delle attività sviluppa ed incentiva il flusso di turisti presenti nell’area”* (Della Corte, 2000); altri invece come Martini lo definiscono come la disciplina che *“si occupa delle decisioni strategiche, organizzative e operative attraverso le quali viene gestito il processo di definizione, promozione e commercializzazione dei prodotti turistici espressi da un territorio, al fine di generare flussi turistici di incoming equilibrati, sostenibili e adeguati alle esigenze economiche degli attori coinvolti”* (Martini, 2017).

Sotto il profilo metodologico, il destination management nelle destination community deve le sue caratteristiche strutturali deve mirare a configurare

l'offerta nella forma del network, riuscendo così a soddisfare i desideri ed esigenze dei turisti attraverso l'offerta di prodotti turistici innovativi (Martini, 2015); rientrano a tale proposito nel campo di azione del Destination Management le seguenti attività riguardanti:

- la generazione di flussi turistici di incoming: intendendo per questo quell'insieme di attività che mirano a favorire l'incremento, la gestione e la stabilizzazione della capacità di carico dei flussi turistici nella destinazione, in modo tale da garantire benefici economici per i residenti locali e un maggiore controllo dei flussi (Martini, 2017);
- la gestione dell'immagine e del valore simbolico della destinazione attraverso politiche di comunicazione volte a valorizzare i fattori distintivi del territorio, qualificandolo come adatto allo svolgimento di un certo tipo di vacanza (Martini, 2015);
- il coordinamento e la gestione delle relazioni con gli stakeholder attraverso azioni che portino a integrare l'operato degli attori locali creando così le condizioni affinché l'offerta si configuri come network (Martini, 2017);
- la valutazione dell'impatto del turismo sul sistema territoriale locale: il destination management nella definizione della strategia d'offerta turistica deve tenere conto delle potenziali ricadute sociali e ambientali che questa può avere sul territorio locale, con l'obiettivo ultimo di assicurare l'equilibrio e la continuità delle decisioni di offerta attuate (Martini, 2015).

Il destination management si configura così, come una disciplina particolarmente complessa, che interessando molti elementi dell'offerta turistica di una destinazione community, deve lavorare in totale sinergia con l'ente di government del territorio, al fine di definire e perseguire obiettivi che garantiscano la competitività nel medio/lungo termine della destinazione (Martini, 2005). Tra questi obiettivi rientrano principalmente quelli di:

- definire un piano strategico di sviluppo dell'offerta turistica, che renda possibile la definizione di opportuni binomi di prodotto/mercato attraverso i quali orientare offerte specifiche a segmenti obiettivo di

clientela (Martini, 2005). Questo processo strategico avviene attraverso le seguenti fasi: a) individuazione delle risorse (fattori push) fruibili nella destinazione, b) identificazione e analisi delle regioni di generazione dei flussi turistici, e individuazione al loro interno dei segmenti di mercato idonei alle caratteristiche della destinazione, c) trasformazione delle risorse in prodotti turistici potenziali e valorizzazione dei prodotti esistenti, d) offerta dei prodotti potenziali sui mercati individuati, attraverso adeguate azioni commerciali e promozionali (Martini, 2017). La destination management trasforma così, attraverso questo processo, le risorse locali caratterizzanti la destinazione in prodotti potenziali non standardizzati (Martini, 2005); di fatto poiché le destination community hanno un forte vincolo con il territorio, *“non possono seguire le tendenze del mercato, ma devono trovare una mediazione tra le aspettative della domanda e le specificità del luogo, anche al fine di aumentare la rilevanza del territorio come contenitore specifico di un prodotto turistico, quindi non standardizzato”* (Martini, 2017). Di conseguenza, nella progettazione dei prodotti turistici l'azione di destination management deve mirare ad elaborare un destination plan che tenga conto della capacità di carico del territorio e che sia condiviso: sia a livello istituzionale, sia fra i diversi attori economici (Martini, 2017); il piano deve inoltre definire le operazioni da eseguire *“in termini organizzativi, di offerta (strutture, infrastrutture, prodotti e servizi) e di marketing, gli attori coinvolti e i rispettivi ruoli, il budget e il relativo piano di finanziamento delle attività”* (Martini, 2017).

- che tenga conto e rispetti il territorio e le sue risorse e che venga condiviso sia a livello istituzionale (Martini, 2015);
- aumentare la scala dimensionale dell'offerta promuovendo la collaborazione fra i vari attori locali, anche attraverso il trasferimento di competenze significative in relazione all'innovazione dell'offerta e all'attività di marketing, come elementi indispensabili per competere sul mercato turistico (Martini, 2015);

- promuovere politiche volte a favorire la qualità dell'offerta (Martini, 2015);
- garantire la coerenza e l'integrazione con la politica turistica del territorio (Martini, 2015);
- definire un sistema di vincoli di sostenibilità a lungo termini volti a favorire la salvaguardia del patrimonio naturale, architettonico, artistico e socioculturale della destinazione (Martini, 2005). Poiché, *“come avviene spesso nelle destinazioni territoriali, la durevolezza del fenomeno turistico è legata alla capacità di rispettare la soglia di carico sostenibile dell'ambiente, in modo da garantire contemporaneamente sia il mantenimento della qualità ambientale, sia il soddisfacimento delle richieste di accesso, visita e fruizione dei turisti delle risorse”* (Martini, 2017). Di conseguenza, l'azione di destination management dovrà durante la pianificazione, definire una serie di criteri che tutelino e valorizzino il territorio e le sue risorse, oltre che, identificare il target di mercato che sia conforme per dimensioni e motivazioni con la capacità di carico del territorio (Martini, 2017). Tutto questo con il fine ultimo, di garantire la competitività nel lungo termine del territorio ed evitarne lo sfruttamento economico di breve periodo (Martini, 2017).

Mediante una stretta collaborazione fra l'azione di destination management e la politica di governo relativa all'ambiente e al territorio è possibile avviare delle azioni volte a garantire: il risparmio energetico; la gestione dei rifiuti e/o di qualsiasi altra forma d'inquinamento derivante dal turismo; la tutela del patrimonio culturale e ambientale; la gestione dell'accesso alla destinazione (mobilità e trasporti); la gestione e controllo dei piani urbanistici e regolatori, al fine di tutelare il paesaggio dall'eccessiva espansione edilizia (Martini, 2017).

Attraverso questi criteri e la loro adozione da parte degli attori locali e dai residenti è possibile contribuire a fare in modo che sempre più turisti nelle loro scelte sia prima, durante e dopo la vacanza siano più consapevoli e responsabili della necessità di salvaguardare le risorse non riproducibili (Martini, 2017). *“È infatti possibile sostenere che*

l'adozione da parte dei turisti di comportamenti rispettosi dell'ambiente dipenda anche dall'atteggiamento che le popolazioni locali dimostrano di avere nei suoi confronti: l'attenzione alla salvaguardia delle risorse locali costituisce anzi un fattore di potenziamento del valore dell'offerta turistica" (Martini, 2005).

3.5 Destination management organization (DMO)

Una volta identificate le azioni di *destination management* e di *destination marketing* per la gestione e lo sviluppo di una destinazione turistica è necessario costituire un'efficace ed efficiente DMO (Destination Management Organization), che abbia il compito di guidare e coordinare i processi di gestione e commercializzazione del territorio ⁴¹. Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) la DMO è "*l'organizzazione responsabile per il management ed il marketing della destinazione, il cui compito è quello di promuovere e organizzare l'integrazione dell'aggregato di elementi di un territorio che convergono nel dar corpo ad un'offerta turistica, in modo che essa aumenti le sue performance e la sua capacità di competere*" (UNWTO, 2004). In generale, la DMO può rientrare in una delle seguenti categorie:

- autorità/organizzazioni nazionali per il turismo, responsabili per la gestione e la promozione del turismo a livello nazionale;
- DMO di livello regionale o provinciale;
- DMO locale, responsabile per la gestione e il marketing del turismo con competenze su una specifica area geografica (Presenza, 2007).

Indifferentemente dalla sua configurazione, la DMO data la complessità delle attività che svolge si configura come un organismo di *meta-management* che ha il compito di creare le condizioni culturali, strategiche e organizzative che contribuiscano allo sviluppo turistico della destinazione (Molteni e Sainaghi, 1997; Presenza, 2007). Le cui funzioni possono essere suddivise in due macro-gruppi: nel primo troviamo tutte quelle funzioni che rientrano nella più *generica attività di marketing della destinazione*; mentre nel secondo

⁴¹ Su questo argomento si faccia riferimento alla ricerca:
(https://www.academia.edu/30650149/Levoluzione_del_Destination_Management_in_una_prospettiva_internazionale)

rientrano tutte quelle funzioni di *gestione della destinazione* che vengono svolte direttamente sul territorio (Presenza, 2007).

Andando ad analizzare più nello specifico le attività svolte da ognuno di questi due macro-gruppi, si individua che per quanto riguarda le *attività di marketing della destinazione* svolte della DMO, queste consistono principalmente nella gestione, promozione e commercializzazione della destinazione intesa come un unico e coeso package (Presenza, 2007). Tra queste possono rientrare le seguenti attività di:

- gestione della *brand management* o marchio della destinazione che consente di differenziare l'offerta proposta dalla destinazione rispetto ai concorrenti e di migliorare l'immagine che gli stakeholder hanno della destinazione;
- *educational tour e/o familiarization trips*, intendendo per questo tutte quelle attività che mirano a indirizzare verso la destinazione l'attenzione dei diversi attori (tour operator, agenzie di viaggio, associazioni turistiche, giornalisti specializzati, direttori cinematografici) che operano nell'industria turistica, al fine di favorire la nascita di iniziative commerciali;
- *workshops informativi/formativi*, attraverso questi è possibile entrare in contatto con un pubblico di esperti (agenti di viaggio e professionisti del turismo) fortemente interessati all'offerta turistica della destinazione;
- *pubblicità*, attraverso i vari canali/media: giornali, riviste, stampa turistica, video promozionali della destinazione, bacheche e manifesti, radio, internet (Social media, Siti Web) che consentono di far conoscere e/o incrementare la notorietà della destinazione;
- *pubblicazione*, attraverso questa attività è possibile informare i turisti attuali o potenziali sulle attrazioni e servizi presenti nella destinazione mediante guide turistiche, mappe, annuari alberghieri, brochure, ecc.;
- *promozione* all'interno di fiere, manifestazioni, eventi, luoghi di aggregazione ad alto potenziale di contatto con la clientela attuale e potenziale;

- *Destination Management System*, attraverso questo sistema è possibile raccogliere tutte quelle informazioni riguardanti i prodotti turistici della destinazione e a sua volta garantirne la sua promozione e commercializzazione attraverso un sito web (Martini, 2000);
- *co-promotion*, attraverso queste attività si creano delle iniziative di cooperazione a livello regionale, nazionale ed internazionale che consentono d'incrementare la share of voice, di velocizzare l'entrata nel mercato e di ridurre i costi di promozione, poiché si condivide il rischio con altri partner (Presenza, 2007).

Per quanto riguarda invece le attività di *gestione della destinazione turistica* svolte da parte della DMO per garantire lo sviluppo e la competitività della destinazione nel lungo termine, rientrano quelle attività di:

- gestione dei punti di accoglienza e di aggiornamento delle informazioni sull'offerta turistica locale;
- Controllo sulla qualità del soggiorno attraverso la verifica dell'attrattività della destinazione e la qualità dei servizi presenti all'interno del sistema locale di offerta turistica;
- Conservazione, rispetto e protezione delle risorse naturali dell'ambiente attraverso lo sviluppo e promozione di azioni finalizzate: a) al risparmio energetico, b) alla gestione dei rifiuti e di qualsiasi altra forma di inquinamento connessa al fenomeno turistico, c) al controllo della fruizione delle risorse da parte dei turisti, d) alla gestione dell'accesso alla destinazione (Martini, 2015);
- integrazione dell'offerta in pacchetti e servizi ad alto valore aggiunto e la qualificazione dei servizi e dei prodotti locali project management;
- Sviluppo di risorse umane qualificate e altamente professionali;
- Finance and Venture Capital: attività che mirano ad assistere gli operatori turistici sia nell'accesso al mercato dei capitali; sia nella presentazione della destinazione ai nuovi eventuali investitori esterni interessati ad investire in essa. (Presenza, 2007; Marchioro, 2014⁴²).

⁴² Su questo argomento si faccia riferimento al documento:
(http://turismoepsicologia.padovauniversitypress.it/system/files/papers/2014_1_07.pdf)

Secondo sempre Presenza esistono altre due funzioni della DMO che per la loro particolarità non rientrano nei due macro-gruppi appena descritti; che riguardano le attività di:

- coordinamento delle relazioni tra il DMO e gli stakeholder (network di attori) che insistono sulla destinazione, al fine di garantire la competitività della stessa;
- *crises management* volte a sviluppare delle strategie per anticipare e rispondere alle possibili crisi/emergenze che possono derivare da mutamenti negli assetti politici che possono pregiudicare l'immagine turistica percepita della destinazione (Presenza, 2007).

Sulla base di quanto analizzato finora possiamo quindi riassumere che le funzioni principali della DMO sono quelle di essere:

- *un economic driver* il cui obiettivo è quello di generare nuove entrate e nuove occupazioni che contribuiscano allo sviluppo di un'economia locale maggiormente diversificata;
- *un community marketer* in grado di comunicare un'immagine unitaria e le attrazioni della destinazione più significative verso un mercato selezionato di potenziali visitatori;
- *un industry coordinator* volta a coordinare sia lo sviluppo turistico locale verso strategie focalizzate incoraggiando le relazioni sistemiche tra le imprese turistiche locali; sia la redistribuzione e diffusione dei benefici derivanti dal fenomeno turistico;
- *un quasi – public representative* poiché intermediario tra gli interessi dell'industria turistica, le esigenze dei residenti, le scelte politiche e le richieste della domanda turistica;
- *un builder of community pride* attraverso azioni di supporto al miglioramento della qualità di vita per i visitatori e per le popolazioni ospitanti (Morrison 1998, Presenza 2007).

3.6 Destination marketing

A causa della forte competizione globale che caratterizza l'odierno settore turistico come abbiamo già avuto modo di analizzare in precedenza,

per riuscire a posizionare la propria offerta all'interno delle regioni di generazione e garantire così i flussi turistici adeguati alle proprie esigenze, non è più sufficiente che la destinazione disponga di specifiche attrazioni, offra dei servizi e abbia un certo livello di notorietà (Martini, 2010,2017). Fondamentale è invece che questa sia in grado di relazionarsi con il mercato-obiettivo "*dal punto di vista comunicativo (immagine, valore simbolico ed emozionale della destinazione), commerciale (politiche di prezzo, presenza nei canali tradizionali e innovativi, tra cui il Web e i social media) e del prodotto (riferimento a specifiche categorie motivazionali, garanzia di qualità, grado di innovazione dell'offerta)*" (Martini, 2010, 2017). Risulta quindi evidente, che la forza di attrazione della destinazione oggi più che mai sia determinata dalla sua capacità di offrire dei prodotti turistici interessanti e invitanti non solo sotto il profilo del rapporto bilanciato fra la qualità attesa ed il prezzo, ma anche sotto il profilo del valore simbolico ed emozionale (Martini, 2017).

La disciplina che si incarica di queste azioni all'interno della destinazione è il Destination Marketing, ovvero, "*quell'insieme di attività dirette volte promuove l'immagine e la notorietà della destinazione sui mercati obiettivo e a favorire i processi di commercializzazione dell'offerta*" (Martini, 2015 e Goffi, 2010). Altri invece come la World Trade Organization (WTO) lo definisce come "*tutte quelle attività e processi che consentono di mettere in contatto i compratori e venditori, focalizzandosi nel rispondere alle domande dei consumatori in modo da ottenere un posizionamento competitivo. Il Destination Marketing comprende inoltre tutte quelle azioni riguardanti i prodotti, bisogni, prezzi, segmentazione dei mercati, promozione e distribuzione*" (WTO, 2004). Da queste definizioni si può riscontrare l'importanza che le azioni di destination marketing giocano nel ciclo di vita della destinazione, poiché senza una corretta strategia di marketing questa rischia di non differenziarsi e di perdere la propria competitività cadendo così nella fase di obsolescenza/ declino della destinazione (Pike, 2004). Affinché però il metodo del marketing possa essere applicato è di vitale importanza che la DMO, per poter eseguire l'azione di destination marketing, sia legittimata ad indirizzare e coordinare le variabili del marketing mix e l'offerta dei servizi e attrazioni turistiche degli attori locali,

agendo così secondo la logica tipica del meta-management. Di fatto, secondo Baccarani *“prima di parlare di marketing della località turistica è necessario risolvere il problema del coordinamento delle moltitudini di soggetti che partecipano a vario titolo alla produzione di valore per il turista nell’ambito di una specifica località. Problema per nulla semplice, nemmeno solo complicato, ma addirittura complesso perché coinvolge le relazioni tra persone nei loro diversi ruoli all’interno delle rispettive organizzazioni. Si tratta, oltretutto, di soggetti che a vario titolo agiscono, a volte in forma inconsapevole, nell’ambito di una filiera turistica che passa, per sua stessa natura, attraverso il sistema dell’organizzazione sociale e produttiva della località”*⁴³ (Baccarani, 1999).

Per riuscire a coordinare questi soggetti e porre rimedio a questo problema è necessario estendere le funzioni dell’azione di destination marketing, ovvero fare in modo che l’integrazione fra l’azione di macro-marketing turistico svolta dagli enti territoriali per promuovere e valorizzare la destinazione e l’azione di micro-marketing turistico di cui si occupano individualmente gli attori economici privati per definire le loro politiche commerciali d’impresa, avvenga mediante lo sviluppo di relazioni collaborative fra la DMO e le imprese che controllano l’offerta turistica (risorse, servizi, attrazioni). Facendo in questo modo la DMO acquista il potere di avviare una serie di politiche che consentano di proporre la destinazione come un unico prodotto, di definire politiche di prezzo che siano condivise da tutti gli interessati, di migliorare la commercializzazione dell’offerta e di promuovere la destinazione nei mercati-obiettivo come un unico brand.

3.6.1 I livelli evolutivi del processo di applicazione del destination marketing

Date le diverse caratteristiche di tipo culturale, politico (rapporti più o meno integrati tra DMO e attori privati), territoriale che differenziano una destinazione dall’altra, non è possibile individuare un unico modello di destination marketing adatto a tutte le destinazioni. Di fatto, ogni territorio definisce un sistema di destination marketing che sia compatibile con la propria storia, la propria struttura, i propri obiettivi e risorse disponibili. Esiste però un

⁴³ Baccarini C. , “ Il marketing delle località turistiche”, Sinergie, 1999

percorso che consente al territorio di pianificare e perseguire determinate strategie di destination marketing. Questo processo organizzativo e relazionale si suddivide in quattro livelli evolutivi al procedere dei quali incrementa la e il grado d'integrazione necessaria fra gli attori per poter raggiungere gli obiettivi della strategia (figura 4).



Figura: 4 I livelli evolutivi del processo di applicazione del destination marketing
Fonte: (Martini, 2017)

3.6.1.1 Primo livello evolutivo: Informazione, accoglienza e animazione

Alla base del processo evolutivo vengono poste le tre attività fondamentali che un territorio a vocazione turistica deve avere per l'applicazione del destination marketing, ovvero l'informazione, l'accoglienza e l'animazione (Franch, 2010). L'attività dell'informazione è di fatto la materia prima della vacanza, attraverso questa il territorio concede all'ospite di individuare le attrazioni che gli interessano e tutte quelle opportunità in termini di risorse naturali, di prodotti e servizi (ricettività, ristorazione, trasporti) proposti dalle imprese locali di cui potrà usufruire durante la sua vacanza (Martini, 2017). Questa attività può essere offerta mediante diversi strumenti/mezzi informativi dai più tradizionali ai più moderni tra cui rientrano:

1. cataloghi, brochure e dépliant: questi sono i mezzi informativi più tradizionali, che attraverso un testo chiaro e delle fotografie/immagini presentano l'offerta turistica della destinazione; questi mezzi assumono

diverse funzioni di tipo informativo, di confronto con altre offerte e di stimolo all'acquisto delle diverse esperienze che vengono proposte (Foglio, 2015). Attualmente grazie all'innovazione tecnologica questi possono essere cartacei o digitali.

2. punti informativi nelle regioni generatrici di domanda turistica: attraverso questi punti è possibile contribuire notevolmente alla crescita della notorietà della destinazione nelle regioni generatrici di flussi. Di fatto, se correttamente gestiti questi punti possono contribuire alla progettazione di specifiche offerte per quel determinato mercato obiettivo e a generare contatti utili per rendere sempre più nota l'offerta all'interno della regione generatrice.
3. Le pagine web: attraverso questi mezzi informativi online oggi più che mai gli enti turistici o gli enti amministrativi possono far conoscere e informare i potenziali turisti sulle diverse opportunità che offre la destinazione. Grazie alla progressiva innovazione tecnologica questi siti si stanno sempre più trasformando da semplici pagine informative a veri e propri e-commerce attraverso cui è possibile in alcuni casi anche di prenotare il proprio soggiorno o i diversi servizi che offre la destinazione (Martini, 2017)

La seconda attività che fa parte di questo livello di base del marketing turistico è l'accoglienza, attraverso questa è possibile gestire tutti i momenti di contatto che si instaurano con il turista dalla fase di arrivo fino alla fase di partenza (Martini, 2018). Gli incaricati dell'attività di accoglienza hanno il compito di arricchire le informazioni già in possesso del turista, e di rispondere e risolvere eventuali richieste di emergenza come potrebbero essere: anticipare la data di partenza, cambiare un itinerario, etc (Ferri, 2012). Questa attività può essere svolta ad esempio da strutture/uffici d'informazione e accoglienza turistica (IAT): in questi uffici il personale ha il compito di accogliere e informare i visitatori sui principali luoghi d'interesse turistico, sugli eventi, sulle attrattività offerte dalla destinazione (Foglio, 2015).

La terza e ultima attività di questo primo livello evolutivo è l'animazione turistica, questa attività costituisce un elemento importantissimo nella

fabbricazione del quadro simbolico ed emozionale della destinazione (Martini, 2017). Ogni territorio infatti *“deve offrire all’ospite una dimensione ludica, fantastica, nella quale il divertimento, la cura della dimensione estetica, la possibilità di svolgere attività diverse da quelle abituali costituiscono elementi di base del valore intrinseco della vacanza, e di conseguenza determinando la soddisfazione dell’ospite, il suo ritorno e il suo passa-parola positivo a favore della destinazione”* (Martini, 2010). Alcune delle attività di animazione che le destinazioni possono offrire riguardano ad esempio: gli spettacoli musicali e teatrali all’aperto, gli eventi sportivi amatoriali, le sagre, le fiere, i piccoli eventi culturali, alcune iniziative dei commercianti locali.

3.6.1.2 Secondo livello evolutivo: Promozione e comunicazione turistica

Questo livello del processo evolutivo di applicazione del destination marketing comprende tutte quelle attività volte a promuovere e comunicare l’offerta della destinazione ai mercati-obiettivo. A differenza dell’informazione prima descritta è una comunicazione di tipo persuasivo, ovvero è una comunicazione che attraverso i giusti stimoli è in grado di incidere fortemente sul processo decisionale del turista (Franch, 2010).

L’attività della promozione ha come principale obiettivo quello di riuscire a posizionare la destinazione come una possibile alternativa di vacanza nel opportunity set del turista (Martini, 2017). Data però la molteplicità dei fattori che incidono sulla la motivazione della vacanza e la scelta della destinazione (domestica o internazionale) è necessario per poter individuare le corrette azioni di destination marketing che consentano di influenzare la scelta del turista, analizzare le diverse fasi che compongono il processo decisionale che porta il turista a scegliere la destinazione (Franch, 2010), le quali possiamo così riassumere:

1. *Awareness set*: questo è il primo punto del processo decisionale ed è costituito dall’insieme dei luoghi che il turista conosce e ricorda (Martini, 2015). *Azioni di destination marketing*: in questa fase è fondamentale aumentare la notorietà destinazione e agire sull’immaginario collettivo all’interno delle regioni generatrici (Martini, 2015; Pearce, 1998).

2. *Available set*: fra i luoghi che conosce e ricorda il turista seleziona le destinazioni che ritiene più adatte, in relazione all'offerta e alle attrazioni disponibili nella destinazione, che possono garantire il soddisfacimento dei propri bisogni (Martini, 2015). *Azioni di destination marketing*: in questa fase è indispensabile posizionare l'offerta della destinazione, cercando di rendere nota la presenza delle diverse attrazioni e attività praticabili nella destinazione (Martini, 2015; Pearce, 1998).
3. *Early consideration set*: dopo aver analizzato le offerte e le attrazioni che le destinazioni propongono, il turista definisce un primo gruppo di destinazioni da prendere in considerazione come possibili destinazioni della vacanza (Martini, 2015). *Azioni di destination marketing*: in questa fase è necessario enfatizzare il valore e l'unicità delle attrazioni presenti nella destinazione; rendere visibili le diverse categorie di bisogni che la destinazione può soddisfare e cercare di rasserenare i turisti riguardo eventuali rischi o difficoltà che possono essere stati collegati alla destinazione (Martini, 2015; Pearce, 1998).
4. *Late consideration set*: fra il gruppo di destinazioni selezionate nella fase precedente, dopo aver escluso quelle considerate inadatte (inept set) o non attraenti (inert set), il turista individua un numero ristretto di destinazioni fra le quali scegliere dove trascorrere la propria vacanza (Martini, 2015). *Azioni di destination marketing*: in questa fase è importante rendere accessibili tutte le informazioni riguardanti la destinazione, dalle attrazioni e servizi offerti alle modalità e/o alternative per poterla raggiungere (Martini, 2015; Pearce, 1998).
5. *Choice*: questa è la fase finale del processo decisionale dove il turista fra le alternative individuate previamente sceglierà la destinazione dove trascorrerà la propria vacanza (Martini, 2015). *Azioni di destination marketing*: in quest'ultima fase è fondamentale agevolare l'attività di prenotazione e rendere noti i vantaggi in termini di rapporto prezzo-qualità (Martini, 2015; Pearce, 1998).

Data però, la complessità strutturale del percorso appena analizzato, risulta evidente che è necessario elaborare un piano di comunicazione e promozione

della destinazione che contenga delle azioni di destination marketing ben definite per ogni fase del processo decisionale del turista e che siano integrate fra di loro in una logica comune, al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati (Franch, 2010). Il processo comunicativo dovrà in primis essere progettato dalla DMO tenendo conto dei seguenti fattori:

1. *gli obiettivi da raggiungere*: tra questi come abbiamo già avuto modo di analizzare possono rientrare quelli di aumentare la notorietà della destinazione permettendo così che questa possa rientrare nel opportunity set del turista; trasmettere un'immagine distintiva della destinazione come un unico brand ed in fine un altro obiettivo potrebbe essere quello di promuovere un contenuto motivazionale sufficientemente persuasivo da portare il turista a scegliere la destinazione come meta della sua prossima vacanza;
2. *il target group di riferimento*: a seconda delle caratteristiche demografiche, socioeconomiche legate allo stile di vita dei target prescelti, la DMO dovrà elaborare dei contenuti specifici e scegliere i mezzi più adatti per riuscire a ottimizzare i risultati;
3. *Il comportamento della concorrenza*: per riuscire a posizionare correttamente l'azione pubblicitaria è fondamentale analizzare dettagliatamente il modo di agire della concorrenza. Fattore questo importantissimo, poiché consente alla DMO di creare una strategia che si differenzi dalla loro e che riesca ad essere più dettagliata e specifica per quel target;
4. *Il sistema dei vincoli all'interno dei quali la DMO opera*: esistono di fatto diversi elementi ambientali e di mercato che pur collegati al prodotto turistico non possono essere controllati dalla DMO, tra cui rientrano: il meteo, la situazione socioeconomica all'interno della destinazione ed eventuali conflitti internazionali;
5. *Il budget disponibile*: le diverse manovre e mezzi attraverso cui la DMO può riuscire ad affermare la notorietà della destinazione nei mercati obiettivi dipendono fortemente dall'ammontare delle risorse finanziarie

di cui dispone, più alte queste sono maggiori saranno i vantaggi che possono derivare per la destinazione;

6. *Le esigenze di stagionalità*: la DMO nel programmare le attività promozionali deve tenere della stagionalità dei prodotti che offre, poiché questo incide sulla scelta dei mezzi attraverso cui indirizzare l'offerta e anche sul budget necessario per pianificarla (Franch, 2010).

Tenuto conto di questi fattori, la DMO per riuscire a ottimizzare l'attività di comunicazione dovrà come prima cosa definire il posizionamento del brand della destinazione sui diversi mercati, poiché le scelte di comunicazione sono diverse a seconda che la strategia abbia come obiettivo quello di: affermare la propria superiorità rispetto alla concorrenza; mirare allo sviluppo del mercato o garantire la fidelizzazione dei turisti (Franch, 2010). Una volta definito questo, il DMO dovrà procedere a identificare la *copy strategy* della destinazione, ovvero i contenuti dei messaggi promozionali che la destinazione intende trasmettere ai mercati-obiettivo. Il seguente step sarà quello di definire la *copy execution*, ovvero le modalità attraverso cui i contenuti verranno trasformati in messaggi promozionali audio/visivi di forte valore simbolico per il target (Franch, 2010).

Data però, la molteplicità sia delle offerte presenti sul mercato, sia dei mezzi attraverso i quali è possibile promuovere l'offerta della destinazione, risulta fondamentale per la destinazione creare un marchio del territorio, ovvero *“quel segno identificativo che opportunamente associato al territorio, lo rappresenti e ne distingua le connotazioni identitarie. Il marchio deve quindi essere in grado di agire: sulla notorietà del territorio, sull'immagine e sui comportamenti da parte dei target. Il raggiungimento di tali obiettivi da parte del marchio territoriale richiede un attento brand management, che tenga conto del fatto che la marca deve conferire all'offerta un peso simbolico in grado di sollecitare l'adesione simbolica e la fedeltà da parte dei target”* (Martini, 2010). La DMO dovrà quindi creare un marchio che si differenzi per la sua elevata qualità grafica e valore simbolico, oltre a questo dovrà elaborare una linea d'intervento per promuovere e incentivare l'utilizzo del marchio da parte degli attori locali come strumento di valorizzazione della propria offerta (Franch, 2010).

Una volta definiti contenuti e marchio, nell'ultima fase del processo di elaborazione del piano promozionale dell'offerta della destinazione la DMO deve procedere a scegliere i mezzi/strumenti attraverso cui trasmettere i messaggi promozionali ai mercati-obiettivo, ovvero la *media strategy* (Franch, 2010). Sono diverse le categorie di strumenti che possono essere utilizzati nella strategia di comunicazione e promozione della destinazione, tra cui rientrano:

- Le classiche campagne pubblicitarie trasmesse attraverso la radio, spot televisivi, la stampa e le affissioni;
- Le fiere turistiche: ogni anno sono sempre in aumento gli appuntamenti fieristici che consentono alla DMO sia di chiudere contatti strettamente vantaggiosi con gli operatori del settore (tour operator, agenzie di viaggio, imprese turistiche), sia di interagire direttamente con i potenziali turisti;
- Materiali promozionali cartacei e ora anche digitali, tali come: brochure, cataloghi, mappe, audiovisivi, libri, guide;
- Internet e siti web: attraverso questi è possibile riuscire a raggiungere il grande pubblico mediante l'inserimento di link o altri collegamenti all'interno dei portali turistici che vengono utilizzati dai turisti per raccogliere informazioni e prenotare la propria vacanza. Negli ultimi anni sono sempre più le destinazioni che hanno deciso di creare il proprio sito web e di elaborare le campagne di Web marketing che consentano di promuovere maggiormente la notorietà della destinazione e interagire con l'ospite o il cliente potenziale anche attraverso forum o blog;
- Educational tours e road show: attraverso questi la DMO mira a creare dei circoli relazionali con gli operatori delle regioni generatrici (tour operator, agenti di viaggio, associazione di turisti), fattore questo che contribuisce ad instaurare veri e propri accordi commerciali tra le due parti.
- I media: all'interno di questi rientrano i mezzi di comunicazione di massa più tradizionali come la tv, la radio, le riviste e i giornali. Attraverso questi

è possibile creare suggestioni di vacanza, suggerire mete e incentivare le pratiche turistiche (Franch, 2010).

La combinazione di queste categorie può contribuire a raggiungere lo stesso target con mezzi diversi, oppure estendere il raggio d'azione raggiungendo target diversi con mezzi diversi.

3.6.1.3 Terzo livello evolutivo: l'azione sull'offerta turistica della destinazione

In questo stadio del processo la DMO deve mirare a creare una vera e propria politica di prodotto, ovvero deve pianificare la trasformazione delle risorse e le attività disponibili sul territorio in prodotti turistici da proporre ai mercati-obiettivi (Martini,2010). Questo processo richiede però, per poter ottenere risultati comuni, misurabili a livello di territorio, che sempre più attori locali siano disponibili a: integrare la propria offerta; condividere gli stessi obiettivi e strumenti e ad accettare la logica di coordinamento da parte della DMO. Se questo si verifica, la DMO può una volta identificate le opportunità nel mercato più coerenti con la capacità di offerta della destinazione, procedere a progettare le diverse forme d'intervento sull'offerta nell'ambito della destination marketing, tra cui rientrano:

- La tematizzazione della vacanza: in questa prima forma, l'intervento consiste nell'identificare specifici temi di vacanza che permettano di mettere in evidenza le potenzialità del territorio. Facendo in questo modo, si potrà indirizzare il turista verso determinate offerte che siano coerenti con il suo profilo e le sue aspettative, riuscendo così a soddisfarli;
- I club di prodotti: in questa seconda forma, l'intervento consiste nella creazione di aggregazioni orizzontali di singoli operatori che propongono una specifica offerta su segmenti di nicchia della domanda. Grazie a questi club di prodotti è possibile creare delle offerte che siano uniche e che consentano di avere un significativo vantaggio rispetto ai competitors;
- Gli eventi: in questa terza forma, l'intervento consiste nella creazione di eventi particolarmente attrattivi, tanto da portare ad un aumento dei

flussi turistici verso la destinazione, ma anche a migliorarne la notorietà e il posizionamento;

- Le certificazioni di qualità: in questa quarta e ultima forma d'intervento la DMO può mirare a promuovere delle iniziative di garanzia della qualità sia dell'offerta, sia del territorio.

3.6.1.4 Quarto livello evolutivo: La promo-commercializzazione

Questo è l'ultimo stadio del processo evolutivo di applicazione del destination marketing e si conforma di tutte quelle attività volte sia a trasformare l'offerta della destinazione in prodotti vendibili, sia a garantirne la corretta commercializzazione attraverso le diverse piattaforme digitali (sito Web, app o social media) e non solo. Mediante la promo-commercializzazione quindi *“il processo di marketing della destinazione si può dire compiuto, in quanto sono definiti uno specifico prodotto e un prezzo di vendita: il turista non trova generiche proposte di vacanza o suggestioni legate all'ambiente, al paesaggio o ai servizi offerti, ma una proposta strutturata nella forma di un pacchetto che, a un prezzo definito, contiene un set di prestazioni (tipicamente una formula alloggio+servizio+trasporti), che deriva da un sistema d'accordi tra gli attori locali interessati a far confluire la propria offerta (o una sua parte) nella proposta strutturata a livello di destinazione”* (Martini, 2010).

In questo livello la DMO assume un ruolo importantissimo, poiché attraverso le sue azioni all'interno del complesso processo di promo-commercializzazione, si incarica di coordinare i rapporti tra i singoli attori locali e d'indirizzare gli investimenti a favore della creazione di diversi canali o accordi attraverso cui far conoscere e vendere direttamente l'offerta della destinazione. Tra questi possono rientrare:

- i portali di prenotazione online di proprietà oppure di altri operatori come le cosiddette OTLA (organizzazioni di intermediazione turistica online);
- i punti che all'interno o all'esterno della destinazione offrono servizi desk;
- le app che consentono di prenotare direttamente online i servizi desiderati;

- gli accordi contrattuali con operatori di outgoing che operano all'interno delle regioni generatrici di flussi turistici;
- gli accordi contrattuali con i vettori/ operatori del trasporto aeri, terrestri e navali (Martini, 2017).

Il destination marketing deve quindi attraverso un processo dinamico sviluppare e gestire diverse attività che consentano: una migliore diffusione dell'immagine della destinazione nelle regioni generatrici, una maggiore attrattività dell'offerta e una sua più efficiente commercializzazione. Con l'obiettivo ultimo di mirare a costruire nel tempo rapporti di fidelizzazione con i clienti nel lungo periodo (Martini, 2010). Il modello che meglio spiega questo processo dinamico è Il modello circolare del marketing di Grönroos 1996 (figura 5). Secondo infatti questo modello, *“l'attività di marketing deve occuparsi dell'intero ciclo di vita del rapporto col cliente, dalla fase di generazione dell'interesse fino alla fidelizzazione della clientela. Tale modello, adattato all'azione di destination marketing di una destinazione community consente di identificare tre fasi distinte sotto il profilo degli strumenti e del tipo di relazione fra la destinazione e il turista”* (Martini, 2017).

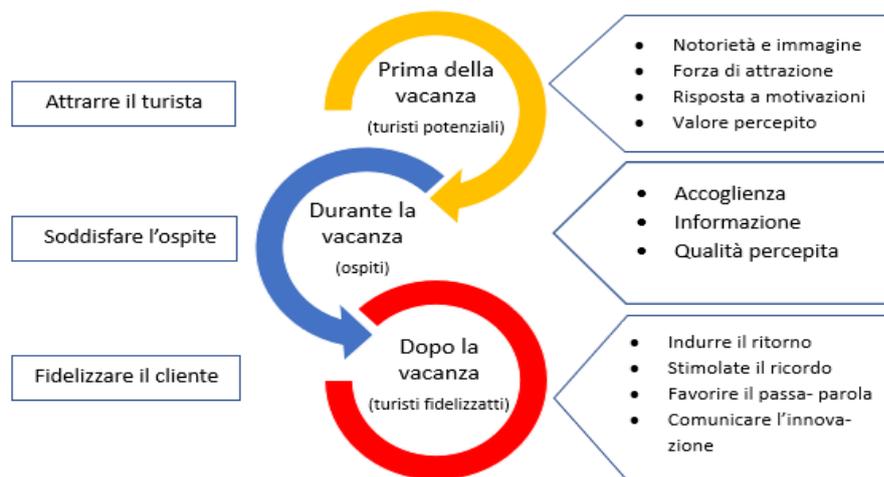


Figura: 5 Il modello circolare del marketing di Grönroos
 Fonte: (Martini, 2017)

Nella prima fase del ciclo, le azioni di destination marketing mirano attraverso l'offerta di proposte competitive a creare nella mente dei potenziali turisti, la consapevolezza che la destinazione sia adatta a soddisfare le loro

specifiche motivazioni di vacanza (Martini, 2017). In questa fase è fondamentale che le azioni di destination marketing elaborino delle strategie di comunicazione e commercializzazione che permettano di trasmettere un'immagine positiva e attrattiva della destinazione, valorizzando a pieno tutte quelle caratteristiche che la differenziano dalle altre possibili alternative di vacanza presenti nel set di opportunità noto all'interno dei mercati obiettivo (Martini, 2005). Nella seconda fase del ciclo, gioca un ruolo fondamentale la capacità dell'azione di destination marketing di coordinare le attività di accoglienza, di informazione e di fruizione della destinazione, al fine di garantire il soddisfacimento dell'ospite durante la vacanza nella destinazione. L'ultima fase del ciclo è forse quella più complessa. In questa fase è necessario che vengano ideate delle opportune politiche di customer relationship management (CRM) per garantire la fidelizzazione del cliente e favorire il passa parola (Martini, 2017). In generale, quindi è fondamentale che vengano ideate dalla DMO delle strategie che siano pensate per ogni fase del ciclo; solo così facendo la DMO potrà garantire nel lungo termine la competitività della destinazione.

Capitolo IV

Destination Marketing e Web 2.0

4.1 Marketing online

Negli ultimi dieci anni il mercato del turismo ha dovuto subire diversi cambiamenti legati principalmente ai nuovi bisogni della domanda e al progresso tecnologico. Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (Information and Communication Technologies, ICT) infatti hanno modificato l'industria turistica in diversi aspetti: hanno contribuito alla diminuzione dei prezzi; hanno favorito la differenziazione dei prodotti offerti; hanno ridotto i tempi di reperimento delle informazioni; hanno ottimizzato le modalità di prenotazione e hanno favorito l'uso del marketing relazionale (Angeloni, 2013). Con l'avvento della rete Internet in primis e successivamente con quello del Web 2.0 sono cambiati completamente le modalità di promocommercializzazione dell'offerta turistica. *“Il web 2.0 ha dato un forte potere agli utenti di decidere e scegliere, diventando i principali autori e comunicatori della loro esperienza di viaggio: oggi infatti sono loro i media e i creatori dell'informazione”* (Ejarque, 2015). Ecco che, il marketing odierno delle destinazioni deve essere in grado di utilizzare gli utenti come marketer della destinazione. Il turista odierno infatti dà più valore alle informazioni o ai contenuti che vengono forniti da persone comuni come lui (Ejarque, 2015). La comunicazione classica ormai non è più funzionale o adatta alle nuove esigenze dei turisti bisogna optare perciò per un nuovo modello di destination marketing: *“Il destination marketing 2.0 non deve convincere o comunicare, deve attirare l'attenzione, sedurre e coinvolgere, creare engagement e costruire rapporti di fiducia. Deve essere in grado di generare interesse intorno alla destinazione, stimolando la creazione di una community, pilotando e gestendo la costruzione della propria reputazione. È finito il tempo della comunicazione generalista: oggi il marketing turistico deve essere umano, personalizzato, generoso ma soprattutto adatto alla domanda”* (Ejarque, 2015). Le destinazioni devono quindi perseguire una nuova strategia di marketing e

comunicazione, concentrandosi soprattutto nella creazione di contenuti che soddisfino le esigenze degli utenti e che favoriscano i rapporti one to one o one to many (Ejarque, 2015).

4.1.1 Analisi dati sull'uso di Internet e del Web nel turismo

Per le destinazioni oggi più che mai, come abbiamo avuto modo di analizzare, è fondamentale essere presenti nel web attraverso il proprio portale e i social media. Secondo infatti, la ricerca condotta dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano il turista "non digitale" è in via di estinzione. Questa categoria rappresenta di fatto solo il 2% dei turisti italiani tra i 18 e i 75 anni. Nel 2018 il mercato dei Viaggi in Italia è incrementato del 2% rispetto al 2017, questa crescita è stata dovuta proprio grazie alla componente digitale, la cui percentuale rispetto al 2017 è incrementata del 8% andando a registrare un valore complessivo di 14,2 miliardi di euro (figura 6). Secondo Filippo Renga, Direttore dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano *"Il mercato dei Viaggi è sempre più trainato dal digitale, negli acquisti e nei processi interni. Internet vede transitare ormai il 24% del valore per i prodotti principali del mercato (trasporti, alloggi e pacchetti). Ma il digitale non è solo e-commerce e può sostenere tutti gli attori del Travel nei loro processi, ad esempio nel mantenere una relazione di lungo periodo con i turisti, fattore che costituisce una delle principali fonti di vantaggio competitivo"* ⁴⁴.

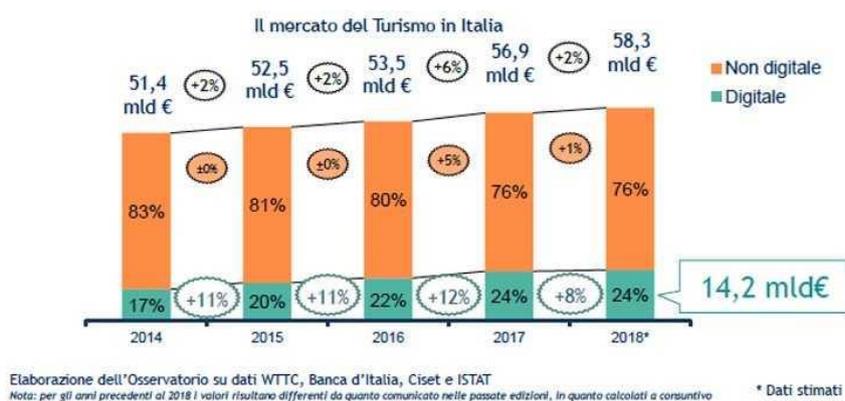


Figura: 6 Trend turismo digitale in Italia

Fonte: https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/comunicati-stampa/turismo-in-italia-digitale

⁴⁴ Su questo argomento si faccia riferimento alla ricerca:

(https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/comunicati-stampa/turismo-in-italia-digitale)

4.2 Piano di marketing 2.0

Le destinazioni, oggi più che mai devono quindi elaborare specifici piani di marketing 2.0 ponendosi come principale obiettivo quello di riuscire a raggiungere, attraverso quelle che vengono definite le “due anime” del destination marketing 2.0, ovvero il web marketing e i social media marketing: il maggior numero possibile di potenziali turisti; massimizzare la fidelizzazione dei clienti e incrementare il numero di prenotazioni (Ejarque, 2015).

Il piano si articola nelle seguenti fasi:

1. Identificazione del profilo del potenziale turista/cliente: in questa prima fase la DMO deve definire se il piano sarà indirizzato ad incrementare il flusso turistico, ovvero ad attrarre nuovi potenziali clienti oppure a fidelizzare maggiormente i clienti già acquisiti;
2. Fissare gli obiettivi: una volta identificata la tipologia dei turisti/clienti in relazione al loro rapporto con la destinazione si deve procedere a definire in base ai diversi prodotti che costituiscono l'offerta della destinazione (turismo naturalistico, culturale, enogastronomico, attivo, sportivo ecc.), quali saranno gli obiettivi del piano;
3. stabilire le tattiche specifiche per sviluppare la strategia: in questa fase la DMO deve procedere a selezionare il mix di canali e media di comunicazione che consentiranno di raggiungere gli obiettivi prefissati. La configurazione di questi mix può essere molto varia. La DMO può scegliere infatti di perseguire una strategia semplice a bassi costi utilizzando solo gli *owned media*, ovvero tutti i media e i canali propri su cui la destinazione ha il controllo assoluto sui contenuti e sui prezzi (Website, Blog, account Social media, ecc.). Questi fattori però molto spesso generano negli utenti una certa diffidenza portando così al conseguimento dei risultati in tempi molti più lunghi. Fondamentale è quindi in questo caso creare dei contenuti interessanti e di valore che consentano di ottenere visibilità, notorietà e credibilità.

Un'altra opzione un po' più costosa e complessa può essere quella di ricorrere all'utilizzo dei *paid media*, ovvero tutti i media e canali a pagamento che consentono nel breve termine di catalizzare l'attenzione

e di generare un maggiore traffico verso il sito web. Nonostante i molti vantaggi che possono derivare dal loro utilizzo, altrettanti sono gli svantaggi soprattutto in termini di costi e di conversione. Di fatto, così come gli owned media questi devono lavorare molto sulla propria notorietà e credibilità, poiché il cliente essendo consapevole che si tratta di pubblicità a pagamento tende ad essere anche in questo caso particolarmente diffidente.

Una terza strategia altrettanto costosa e complessa potrebbe essere quella di utilizzare gli *earned media*, ovvero tutti quei canali e media che essendo di proprietà di altre persone (blogger, influencer) godono di un certo grado di indipendenza e di autorevolezza sul mercato. Questi fattori contribuiscono a garantire che gli utenti siano più propensi a lasciarsi influenzare dai loro suggerimenti, consigli ecc poiché considerati credibili e trasparenti.;

4. distribuire ed allocare efficientemente il budget: in questa fase sono molte le variabili da tenere in considerazione. In particolare, se la strategia mira a promuovere la destinazione in mercati diversi, questa necessità di ingenti risorse finanziari di cui quasi sempre le destinazioni non sono a disposizione. La DMO deve quindi procedere a pianificare attentamente come ottimizzare al meglio l'utilizzo delle risorse economiche fra gli investimenti on/off riuscendo così a raggiungere gli obiettivi prefissata;
5. definire il timing operativo, ovvero pianificare le attività da eseguire per ogni mese dell'anno, tenendo conto della stagionalità della destinazione, delle caratteristiche dei prodotti offerte e delle tempistiche entro le quali i target decidono di pianificare il viaggio. Di fatto, esistono target che cercano informazioni con l'argo anticipo mentre altri lo fanno quando sono già in viaggio o a ridosso della partenza;
6. definire i parametri di controllo, di misurazione, di valutazione e di analisi dei risultati. Attraverso questi strumenti è possibile definire ad esempio: il numero di visite totali, il volume di pagine o post che hanno generato maggiore traffico, l'area geografica di provenienza dei visitatori, il tempo

medio di permanenza e le keywords top usate maggiormente nei motori di ricerca per cercare il sito o gli hashtag nel caso dei social media. Oltre a questo, si può valutare più nello specifico le performance del sito (Ejarque, 2015).

4.2.1 L'importanza dei siti web

Come abbiamo appena avuto modo di analizzare, sono sempre più il numero di turisti che ricorrono all'utilizzo del web per ricercare informazioni sulla destinazione e prenotare la propria vacanza. Per la destinazione è quindi fondamentale ricorrere alla creazione del proprio sito web, poiché questo secondo Ejarque: *“è il centro nevralgico di una destinazione o di un'impresa turistica: è una finestra sul mercato. Se correttamente impostato, è lo spazio che consente di generare direttamente o indirettamente attività economiche per la destinazione, in quanto al suo interno dovrebbe contenere tutte quelle informazioni e quelle proposte capaci di trasmettere agli utenti sicurezza e fiducia, spingendoli così all'acquisto”* (Ejarque, 2015). Le DMO devono quindi procedere a definire delle strategie di marketing online e offline che abbiano come punto di partenza e di arrivo il sito web della destinazione, oltre che a definire le strategie di comunicazione e promozione online e offline che generino traffico verso il sito e consentano di intervenire ed influenzare le diverse fasi che conformano il processo decisionale del viaggiatore (Ejarque, 2015). L'adozione da parte della DMO di una strategia di web marketing può avere come fine quattro obiettivi diversi:

- comunicare e promuovere la destinazione: Questo approccio vede Internet unicamente come un mezzo aggiuntivo per comunicare e il sito web come una vetrina attraverso la quale promuovere la destinazione e mantenere la presenza del brand nel web. Questo tipo di strategia può essere adottata principalmente da destinazioni che hanno già una certa notorietà nel mercato, poiché questa strategia non è orientata alla promo-commercializzazione della destinazione, ovvero a trasformare i clienti potenziali in clienti effettivi; ma si pone come obiettivo principale garantire il mantenimento della notorietà della destinazione;

- generare collegamenti: Attraverso l'impiego di questo modello di web marketing si mira a generare lead per le imprese presenti all'interno della destinazione o per i suoi intermediari. Il portale della destinazione in questo caso ha il compito di rimandare tramite i link, traffico qualificato ad altri siti che appartengono agli operatori della destinazione o alle agenzie di viaggio online (OTA);
- Vendere: Questo è il modello di web marketing più diffuso in rete, con questo il sito web della destinazione attraverso l'inclusione di un motore di booking mira a garantire ai prospect la possibilità di prenotare direttamente sul portale della destinazione la propria vacanza. In questo modello è fondamentale che si ricorra all'adozione di un approccio strategico di comunicazione multicanale;
- Migliorare il rapporto con i turisti: Il Web può essere oltre che un mezzo per vendere e promuovere la destinazione, anche un canale attraverso cui creare e migliorare i rapporti con il mercato; instaurare relazioni con i clienti potenziali e fidelizzare maggiormente quelli effettivi; e rendere più fruibile il servizio di accoglienza e informazione turistica. Il portale diventa così, un mezzo funzionale attraverso cui accrescere i flussi turistici nella destinazione e prenotare i servizi turistici del territorio (Ejarque, 2015).

Per riuscire a raggiungere questi obiettivi è fondamentale che la DMO cooperi con gli attori locali della destinazione. Maggiore è il numero di stakeholder che decidono di essere presenti nel portale, maggiore sarà la possibilità per la destinazione di far conoscere la varietà dei servizi, itinerari e offerte integrate che la contraddistinguono e gli consentono di essere più competitiva. Mediante il portale, la DMO può analizzare cinque processi primari per garantire il successo della strategia di marketing e comunicazione della destinazione:

- a) lo sviluppo dell'offerta di destinazione: il portale supporta infatti, il processo di composizione dei sistemi di offerta integrati, progettati in funzione alle necessità e motivazioni di viaggio degli specifici segmenti e nicchie di mercato. Le informazioni e i contenuti presenti nel portale

permettono di valutare se la DMO sia stata in grado di disegnare una strategia di sviluppo dei prodotti condivisa con i diversi attori locali, la sua capacità coordinare i singoli servizi in sistemi di offerta integrati e l'abilità di disegnare offerte competitive e di valore per i diversi segmenti di mercato;

- b) gestione della relazione diretta con i clienti: il portale è uno degli strumenti che attraverso ad esempio specifiche app o travel planner presenti al suo interno, consentono di relazionarsi direttamente con il cliente sin dalla fase della progettazione e organizzazione della vacanza fino alla sua realizzazione;
- c) promozione della destinazione: il portale offre un'ampia varietà di attività di social engagement che consentono di promuovere i prodotti della destinazione attraverso specifici strumenti tecnologici. All'interno del portale possono essere presenti ad esempio, contenuti scaricabili e utilizzabili via mobile, smartphone, navigatori etc, così come link che rimandano alle pagine degli operatori della destinazione;
- d) creazione dell'immagine e del brand di destinazione: il portale è uno dei mezzi che contribuisce maggiormente a favorire la notorietà della destinazione. Attraverso le informazioni contenute in esso e alle strategie di web marketing applicate per attrarre lead, l'utente è portato a conoscere particolarità di cui non era a conoscenza e che lo portano a scegliere la destinazione come meta dove trascorrere la propria vacanza;
- e) gestione dei canali di distribuzione: il portale della destinazione rappresenta uno dei canali di distribuzione più utili per garantire la creazione di valore e ottimizzare i flussi turistici. I portali odierni infatti non hanno unicamente una funzionalità informativa, ma presentano al suo interno molto strumenti diretti a garantire la vendita e prenotazione online dei servizi offerti dai diversi attori locali della destinazione (De Carlo, 2013).

4.2.2 L'importanza dei Social network

Fino qualche anno fa, l'attrattività del mercato verso una destinazione il più delle volte dipendeva da mode o da particolari iniziative, tali come costose campagne promozionali. Oggi invece, con l'avvento del Web 2.0 il modo di comunicare e fare marketing è completamente cambiato. È fondamentale prima di tutto tenere in considerazione che *“il potenziale turista richiede suggestioni, ispirazioni, esperienze e storie: basta con le informazioni asettiche. Bisogna emozionare e sedurre, rivolgendosi in modo diretto all'utente, personalizzando le proposte e stimolando un'interazione. Il mercato si interessa a una destinazione non tanto per le azioni che la DMO svolge ma perché gli utenti ne parlano. Ed è quindi necessario che la strategia di marketing debba partire dallo sfruttamento di questa base social per stimolare e incrementare l'interesse del mercato, rispecchiando i concetti, il sentiment e la reputazione che la rete attribuisce al territorio”*. (Ejarque, 2015).

Attraverso il proprio profilo social la destinazione può interagire attivamente sia con i clienti acquisiti sia con quelli potenziali, riuscendo così a instaurare un legame emozionale con il brand e a individuare e anticipare eventuali bisogni della domanda, a comprendere che tipo di esperienza il turista stia ricercando e quali siano le motivazioni che lo hanno spinto a viaggiare. Mediante queste piattaforme di social networking la destinazione ha la possibilità di distribuire un grande quantitativo di informazioni, fattore questo che incentiva la condivisione di contenuti da parte degli utenti e la creazione di community che indirizzino sempre più utenti a visitare il sito della destinazione (De Carlo, 2013). Grazie alla continua iterazione con la community è possibile infatti migliorare il posizionamento del portale nei principali motori di ricerca e favorire l'incremento della notorietà dell'immagine della destinazione o del brand.

È fondamentale che ogni destinazione scelga i social networking più adatti per la propria località e che tenga ben presente che a differenza del marketing tradizionale, quello sui social media non può essere un marketing standardizzato, ma deve mirare a progettare prodotti e azioni personalizzati per ogni singolo individuo (Ejarque, 2015). La scelta delle piattaforme su cui

operare deve essere correlata agli obiettivi che la strategia di destination marketing 2.0 mira a raggiungere. In generale, la strategia social prevede l'impiego:

- dei blog o microblog per promuovere l'offerta della destinazione ed entrare in contatto velocemente in tempo reale con il mercato. Twitter ad esempio è un microblog che grazie all'iterazione in real time tra i vari utenti rappresenta un importante strumento di marketing che consente di entrare in contatto direttamente con nuovi potenziali clienti e di fidelizzare quelli già acquisiti. Grazie al continuo scambio di informazione tra vari utenti, Twitter consente alla DMO di riuscire a fare in modo che i contenuti pubblicati riguardo la destinazione possano raggiungere ed essere condivise da un grande numero di persone. Questo fattore contribuisce a creare la brand identity della destinazione e a favorire la vendita e la promozione di offerte esclusive;
- dei siti collaborativi o siti di domande e risposte (Q&A), questi sono piattaforme che consentono agli utenti di ottenere informazioni o risposte personalizzate su un determinato argomento. Per le destinazioni una delle piattaforme più utili riguarda Yahoo!Answers, attraverso questa diversi utenti con i propri profili possono rispondere alle domande poste da altri utenti che sono interessati alla destinazione. È molto importante data la natura free del sito che ci siano delle supervisioni che controllino che vengano diffuse delle informazioni corrette e non diffamatorie riguardo la destinazione. Attraverso lo scambio d'informazione che si registra in questi siti viene favorito l'incremento del traffico verso il sito della destinazione e la branding online. Oltre a Yahoo esistono anche altri siti come Ask.com e Wiki.answers.com che svolgono la stessa funzione;
- dei social bookmarking: questo è un importante strumento 2.0 che consente agli utenti di salvare le pagine web che considerano interessanti per la propria ricerca. Oggi non si parla più di bookmarking ma di social bookmarking, ovvero una piattaforma che consente agli utenti di condividere i propri segnalibri. Attraverso questo strumento

marketing è possibile indirizzare massici flussi di traffico verso il sito web, fondamentale è però che le destinazioni e gli operatori attivino il tagging per favorire che gli utenti possano salvare i segnalibri e condividerli;

- dei social network di relazione: questi sono piattaforme che consentono a milioni di persone di entrare in contatto e scambiare opinioni, condividere immagini e video. Questa continua condivisione favorisce dal punto di vista del marketing, la raccolta di informazioni molto precise riguardo i gusti e le preferenze degli utenti. Tra le piattaforme più note rientrano Instagram, LinkedIn e Facebook. In particolare, quest'ultimo consente agli utenti di seguire i profili delle aziende e marchi, di entrare a far parte di gruppi o fan page dove scambiare opinioni riguardo specifici argomenti. Grazie alla news feed i contenuti sono interattivi e i followers degli utenti vengono continuamente avvisati con apposite notifiche riguardo eventuali aggiornamenti o post pubblicati sui profili degli utenti. Facebook inoltre consente grazie alle diverse funzionalità presenti in essa, di ad esempio suggerire una o più pagine agli amici, oppure di usufruire o inserire nella propria pagina strumenti della syndication, che favoriscano la diffusione dei post del proprio profilo anche attraverso altre piattaforme come YouTube. Per la destinazione avere quindi una pagina Facebook è fondamentale per incrementare la propria notorietà e accrescere la community. Oltre a questo, la piattaforma consente di utilizzare degli strumenti di marketing a pagamento, tali come: annunci creati appositamente per essere inseriti nei vari profili e gruppi presenti nella piattaforma;
- dei social news: questi social permettono di far conoscere il brand della destinazione e incrementarne la notorietà. Attraverso i social news gli utenti possono diffondere e votare articoli, informazioni, link, storie, specificando in questo modo cosa debba essere pubblicato e la sua importanza. Un sito social news a differenza di altri social, si basa principalmente sulla collaborazione e condivisione, piuttosto che sulla vendita commerciale di un qualche prodotto o servizio. Le DMO

possono utilizzare questi social come strumenti di marketing che contribuiscano a favorire la conoscenza e diffusione di informazioni riguardanti l'offerta della destinazione, che possono essere utili o condizionare la scelta degli utenti (Ejarque, 2015)

Oltre alla scelta della piattaforma più adatta per la propria destinazione è vitale che la DMO nella strategia mire a favorire l'integrazione del cliente nei processi di marketing e comunicazione, al fine di garantire il dialogo peer to peer. Di fatto oggi le persone danno più peso alle opinioni di altri viaggiatori rispetto a quelle fornite dai siti web ufficiali e dagli operatori turistici. Mediante il sito web della destinazione la DMO possono utilizzare i social network: a) per creare e gestire gruppi di persone che condividono particolari interessi per la destinazione; b) per ricavare contenuti user-generated sulla destinazione, tali come recensioni, foto, blog, video, utili per accrescere la qualità delle informazioni presenti nel sito; c) per mettere in circolazione notizie riguardanti eventi, festività importanti della destinazione; d) per ottenere dei feedback dagli utenti mediante questionari riguardo i prodotti o iniziative offerte dalla destinazione; e) per gestire il passaparola degli utenti riguardo la destinazione (De Carlo, 2013).

Capitolo V

Case study: Caorle

5.1 Introduzione

In questo capitolo si andrà ad analizzare il caso della destinazione di Caorle, partendo dall'analisi del suo quadro storico, per poi procedere all'analisi quantitativa degli arrivi e le presenze registrate negli ultimi anni nella località. Lo studio proseguirà con la presentazione del destination plan: Caorle 2020, dove si analizzeranno le motivazioni che portarono alla sua elaborazione, oltre che le strategie di governance e destination marketing attraverso cui questo, mira, a raggiungere l'obiettivo di riqualificare qualitativamente la destinazione di Caorle, in un'ottica di sostenibilità. A tale proposito si esaminerà dettagliatamente il piano di marketing strategico adottato dalla DMO Caorle dalla fine del 2017, analizzando in particolare le azioni di destination marketing che portarono: all'identificazione del logo "Caorle the small Venice"; alla creazione dei club di prodotto (Vivi Caorle, Live the Beach, Vivi Sport & Camp, Gusta Caorle; Open-air Holiday); oltre che i diversi strumenti e tecniche di comunicazione e promozione tradizionali e moderni, utilizzati per promuovere l'offerta turistica dalla destinazione di Caorle e i risultati conseguiti negli ultimi anni, grazie al loro utilizzo. Lo studio, si concluderà con l'analisi della customer satisfaction, attraverso lo studio dell'indagine condotta nel 2019 dal progetto "Rileva Caorle" promosso dal Consorzio Arenili e dal Comune di Caorle, che consentirà di evidenziare, se grazie al lavoro condotto in questi ultimi anni dalla DMO Caorle e dai suoi collaboratori, si sia riusciti o meno a soddisfare le esigenze dei turisti e a migliorare l'immagine della destinazione Caorle.

5.2 Quadro storico

Caorle è una città molto antica. Purtroppo, la sua storia è stata solo in minima parte svelata. Secondo alcuni studi le sue origini risalgono al periodo romano, altri invece, data la scoperta di diversi reperti archeologici nelle campagne di San Gaetano, fanno risalire le sue origini intorno al XIV sec a.C (figura 7). Caorle era un tempo molto nota per il suo porto marittimo “Portus Reatinum”, importante punto di approdo per i marinai che navigavano lungo il corso del fiume Lemene verso quella che oggi è conosciuta come, Concordia Sagittaria.

Con la caduta nel V secolo d.C. dell’Impero Romano, Caorle divenne una delle località più importanti, dando rifugio ai diversi esiliati provenienti dalle remote isole lagunari, che si erano visti costretti ad abbandonare le proprie case, a causa delle invasioni barbariche.

Intorno al VII secolo la città di Caorle ospitò i profughi di Concordiesi e venne nominata sede vescovile. Nei secoli successivi, grazie ai rapporti commerciali e sociali con Venezia, Caorle divenne uno delle città più stabili economicamente dopo la Serenissima. In seguito a questo periodo di “gloria”, purtroppo dal 1797 Caorle, dovette affrontare una forte crisi, dovute alla caduta in primis sotto al dominio di Napoleone e poi successivamente in quello degli Asburgo. A queste invasioni si aggiunsero poi successivamente, le due guerre mondiali che portarono un’ulteriore crisi per la città.

Dopo un lungo periodo di declino, a partire dagli anni '50 del secolo scorso, grazie all’importante incremento dei flussi turistici, la città di Caorle iniziò la sua ripresa, trasformandosi da antico borgo romano di pescatori a moderna località balneare e turistica che registra ogni anno oltre 4 milioni di presenze annue⁴⁵.

⁴⁵ Su questo argomento si faccia riferimento:

(<https://www.comune.caorle.ve.it/index.php?area=4&menu=12&page=481&lingua=4>)

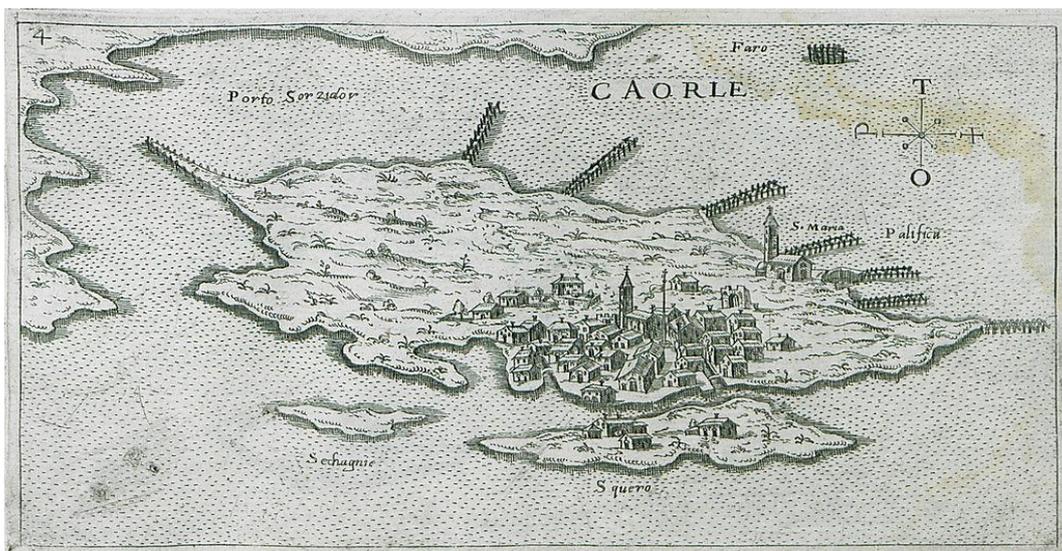


Figura: 7 Mappa dell'isola di Caorle nel XVI secolo

Fonte: <https://it.wikipedia.org/wiki/Caorle#/media/File:Caorle - Rosaccio Giuseppe - 1598.jpg>

5.3 Il turismo di Caorle: Analisi quantitativa

Caorle è oggi una città di 11.426 abitanti che con i suoi 153,83 km² di superficie, è il terzo comune per estensione della città metropolitana di Venezia⁴⁶ (figura 8). A partire degli anni Cinquanta del Novecento, come abbiamo appena analizzato, la località di Caorle ha registrato un incremento notevole del fenomeno turistico, tanto da essere riconosciuta oggi, come una delle località turistiche balneari più importanti del litorale dell'Alto Adriatico. Questo successo è dovuto in parte, grazie alla sua Laguna e ai suoi 18 chilometri di arenile di cui fanno parte le spiagge di Levante, Ponente, Porto Santa Margherita, Lido Altanea, Brussa e Duna verde, che dal 1992 grazie al lavoro dei "caorlotti" hanno ottenuto per diversi anni il riconoscimento di "bandiera blu" da parte della Foundation for Environmental Education (FEE). Caorle è inoltre, una delle poche località balneari che è riuscita a costruire la sua offerta turistica facendo leva anche sul suo centro storico, che data la sua struttura architettonica riesce a ricreare l'atmosfera tipica che caratterizza le calli veneziane (l'analisi dettagliata delle risorse che conformano l'offerta turistica di Caorle, sarà oggetto d'esame dei paragrafi successivi).

⁴⁶ Su questo argomento si faccia riferimento: (<https://it.wikipedia.org/wiki/Caorle>)

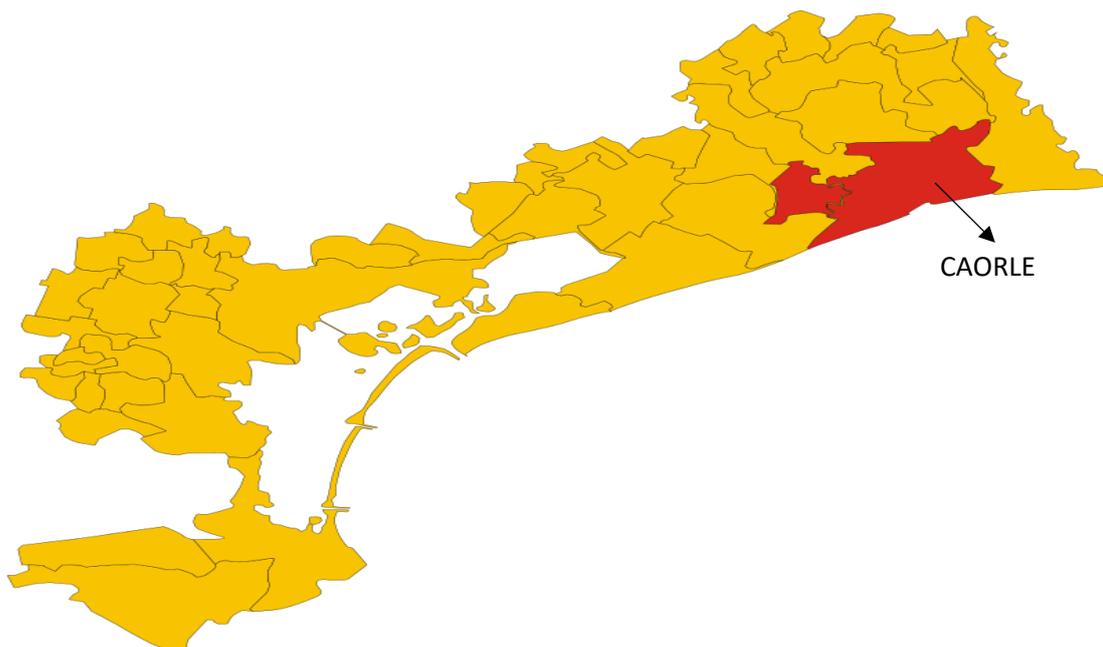


Figura: 8 Posizione del comune di Caorle nella città metropolitana di Venezia

Fonte: [https://it.wikipedia.org/wiki/Caorle#/media/File:Map_of_comune_of_Caorle_\(metropolitan_city_of_Venice,_region_Veneto,_Italy\).svg](https://it.wikipedia.org/wiki/Caorle#/media/File:Map_of_comune_of_Caorle_(metropolitan_city_of_Venice,_region_Veneto,_Italy).svg)

Analizziamo ora, i flussi di domanda turistica della località balneare di Caorle che si sono registrati nel periodo compreso tra il 2005 e il 2018⁴⁷. L'andamento degli arrivi, come mostra la tabella n.3, è stato per lo più in costante crescita dal 2005 fino al 2011, ad eccezione della variazione % negativa registrata nel 2010. A seguire, nel 2012 si è registrata una piccola ripresa degli arrivi, ma nel 2013 nuovamente si è registrata una flessione degli arrivi del -2%. Nei due anni successivi l'andamento è stato in progressiva crescita, ma nel 2016 si è registrato un ulteriore calo. Successivamente nel 2017 si è registrato un aumento degli arrivi del +7%, purtroppo questo andamento positivo non si è mantenuto anche nel 2018. Infatti, secondo le statistiche regionali, Caorle nel 2018 registrò un calo degli arrivi del -1% rispetto al 2017.

⁴⁷ Su questo argomento si faccia riferimento al sito: (<http://statistica.regione.veneto.it/>)

ARRIVI				
Anno	Italia	Estero	TOTALE ARRIVI	VARIAZIONE % DA UN ANNO ALTRO
2005	201.450	292.692	494.142	
2006	210.690	312.584	523.274	6%
2007	225.760	331.959	557.719	7%
2008	228.818	350.997	579.815	4%
2009	235.502	366.576	602.078	4%
2010	224.930	367.641	592.571	-2%
2011	232.541	383.855	616.396	4%
2012	223.370	395.645	619.015	0,4%
2013	215.064	389.280	604.344	-2%
2014	220.623	397.316	617.939	2%
2015	239.667	392.212	631.879	2%
2016	225.720	393.388	619.108	-2%
2017	233.118	426.491	659.609	7%
2018	235.886	414.702	650.588	-1%

Tabella n. 3: Arrivi per nazionalità di provenienza a Caorle nel periodo dal 2005 al 2018

Fonte: Elaborazione dell'ufficio di statistica della Regione del Veneto su dati Istat- Regione del Veneto (<http://statistica.regione.veneto.it/>)

Secondo i dati rilevati dalla regione nel periodo dal 2005 al 2018, Caorle registrò in tutti gli anni, come mostra la figura 8, un maggiore numero di arrivi di turisti provenienti dall'estero, rispetto a quelli italiani.

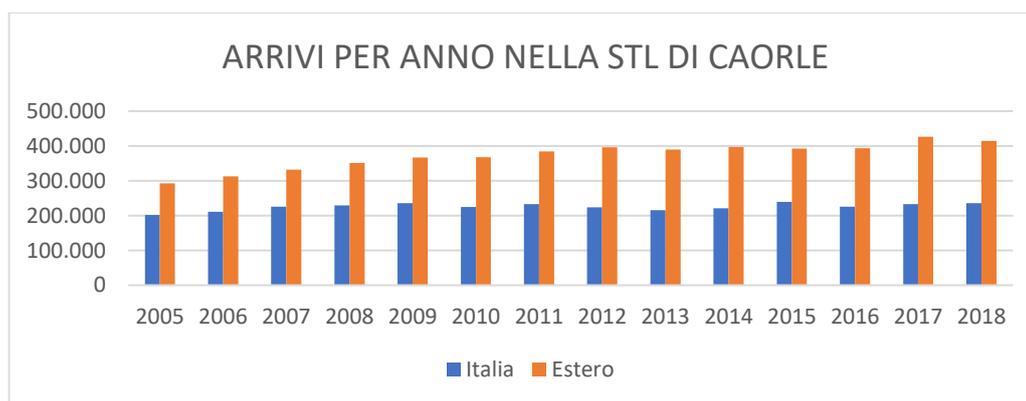


Figura 8: Arrivi per nazionalità di provenienza a Caorle nel periodo dal 2005 al 2018

Fonte: Elaborazione dell'ufficio di statistica della Regione del Veneto su dati Istat- Regione del Veneto (<http://statistica.regione.veneto.it/>)

Nel 2018, la località di Caorle registrò un numero totale di arrivi pari a 549.200 di cui: 235.886 turisti italiani e 414.702 turisti stranieri. Per quanto

riguarda i turisti italiani, come mostra la figura 9, questi provenivano principalmente dalla regione Veneto (nel 2018 sono stati 134.498; rispetto al 2017 questi sono però diminuiti del - 42%), seguono poi la Lombardia, il Friuli-Venezia Giulia e il Trentino Alto-Adige. Per quanto riguarda invece i turisti stranieri, questi provenivano per lo più dalla Germania (nel 2018 sono stati 131.320; rispetto al 2017 questi sono però diminuiti del - 8,69%), mentre è risultato positivo il ritorno dei turisti Austriaci e Svizzeri.

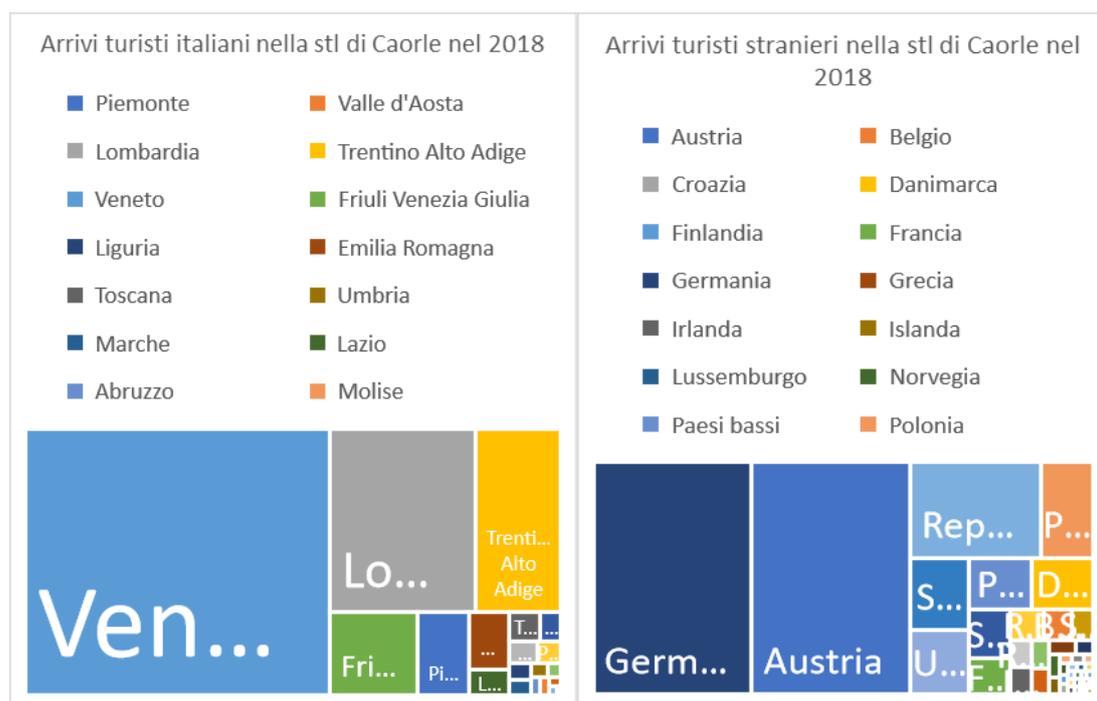


Figura 9: Arrivi per nazionalità di provenienza a Caorle nel 2018
 Fonte: Elaborazione dell'ufficio di statistica della Regione del Veneto su dati Istat- Regione del Veneto (<http://statistica.regione.veneto.it/>)

Per quanto riguarda l'andamento delle presenze, come mostra la tabella 4, dal 2005 al 2011 è stato in costante crescita ad eccezione della variazione negativa (-1,2%) che si era registrata nel 2010. Negli anni successivi, dal 2012 al 2017 si sono alternati diversi periodi di ripresa e di flessione (-3.6% nel 2013 e -0,8% nel 2014). Successivamente, all'importante ripresa del numero di presenze (+4.3%) registrata nel 2017; seguì nel 2018 un forte calo, pari al - 4,0% rispetto 2017. Questa forte diminuzione delle presenze, secondo quanto dichiarato dall'assessore al Turismo di Caorle Alessandra Zusso, era dovuta principalmente al fatto che: "i turisti prediligono sempre di più le vacanze brevi".

Di fatto, la durata media del soggiorno era passata da 6,8 giorni nel 2017 a 6,6 giorni nel 2018, di fronte però di una maggiore capacità di spesa.

PRESENZE				
Anno	Italia	Estero	TOTALE PRESENZE	VARIAZIONE % DA UN ANNO ALTRO
2005	1.511.228	2.229.901	3.741.129	
2006	1.582.775	2.369.279	3.952.054	5,6%
2007	1.667.352	2.479.443	4.146.795	4,9%
2008	1.683.519	2.701.702	4.385.221	5,7%
2009	1.684.880	2.748.873	4.433.753	1,1%
2010	1.630.687	2.749.769	4.380.456	-1,2%
2011	1.620.578	2.862.990	4.483.568	2,4%
2012	1.542.339	2.922.953	4.465.292	-0,4%
2013	1.445.419	2.860.154	4.305.573	-3,6%
2014	1.396.451	2.876.045	4.272.496	-0,8%
2015	1.460.101	2.821.935	4.282.036	0,2%
2016	1.398.314	2.886.065	4.284.379	0,1%
2017	1.422.991	3.046.910	4.469.901	4,3%
2018	1.380.897	2.909.333	4.290.230	-4,0%

Tabella 4: Presenze per nazionalità di provenienza a Caorle nel periodo dal 2005 al 2018

Fonte: Elaborazione dell'ufficio di statistica della Regione del Veneto su dati Istat- Regione del Veneto (<http://statistica.regione.veneto.it/>)

Secondo i dati rilevati dalla regione nel periodo dal 2005 al 2018, Caorle registrò in tutti gli anni, così come per gli arrivi, un maggiore numero di presenze di turisti provenienti dall'estero, rispetto a quelli italiani (figura 10).

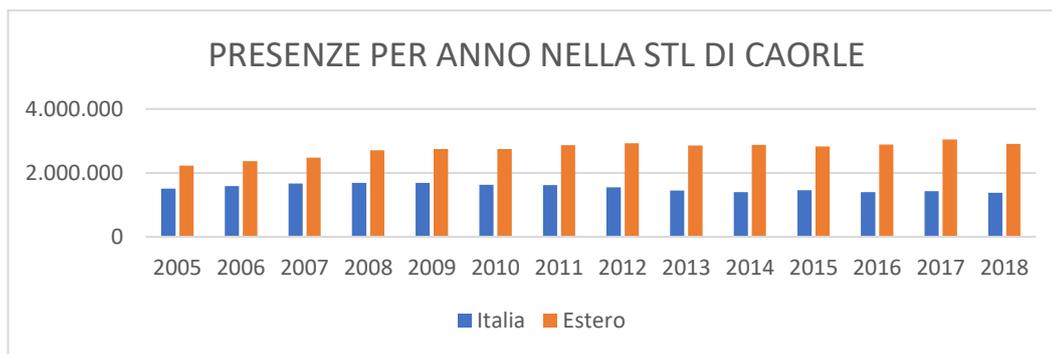


Figura 10: Presenze per nazionalità di provenienza a Caorle nel periodo dal 2005 al 2018

Fonte: Elaborazione dell'ufficio di statistica della Regione del Veneto su dati Istat- Regione del Veneto (<http://statistica.regione.veneto.it/>)

Nel 2018, la località di Caorle registrò un numero totale di presenze pari a 4.290.230 turisti di cui: 1.380.897 turisti italiani e 2.909.333 turisti stranieri. Per quanto riguarda i turisti italiani, come mostra la figura 11, questi provenivano, così come per gli arrivi, principalmente dalla regione Veneto (796.886), dalla Lombardia, il Friuli-Venezia Giulia e il Trentino Alto-Adige. Per quanto riguarda invece i turisti stranieri, questi provenivano dalla Germania (1.100.693), dalla Repubblica Cecca, Austria e Svizzera.

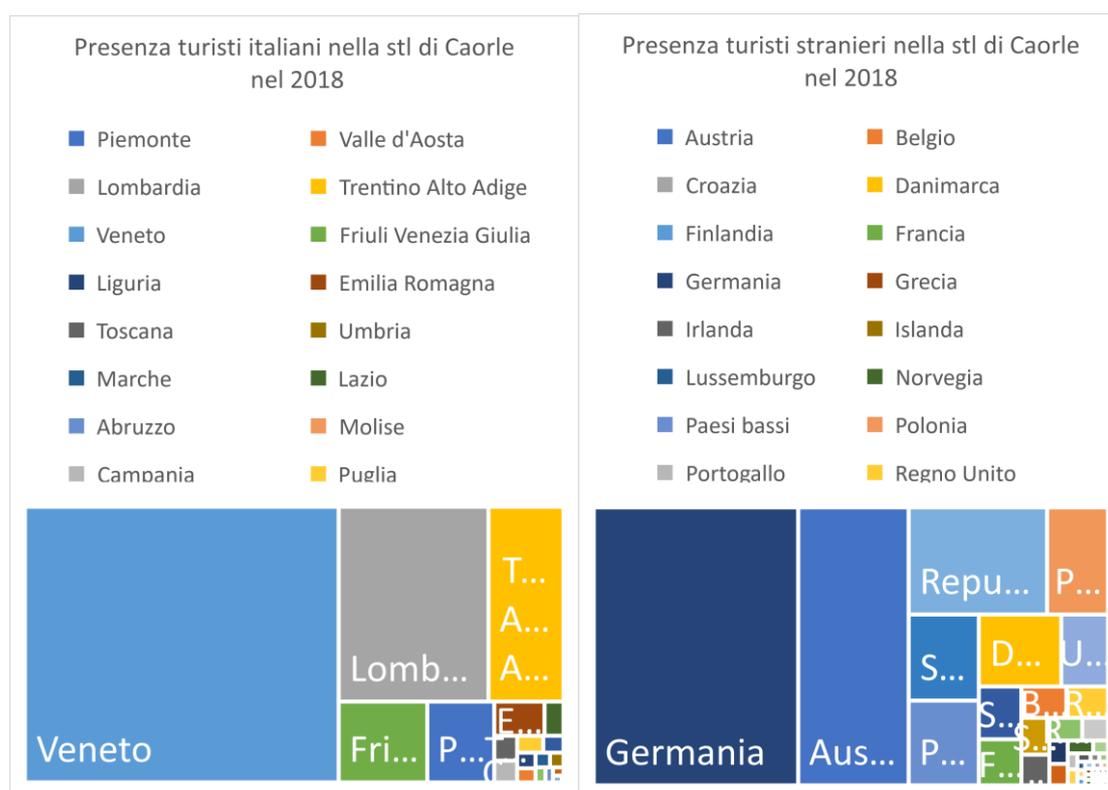


Figura 11: Presenze per nazionalità provenienza a Caorle nel 2018
 Fonte: Elaborazione dell'ufficio di statistica della Regione del Veneto su dati Istat- Regione del Veneto (<http://statistica.regione.veneto.it/>)

Per quanto riguarda sempre le presenze, secondo i dati esposti il 13/11/2019 durante la presentazione del report del piano di marketing 2019 è emerso che secondo i dati ottenuti in base al gettito della tassa di soggiorno, si erano registrate nel 2018 un numero di presenze nel comune di Caorle pari a 4.743.063, circa il +4% rispetto all'anno precedente⁴⁸. Si può quindi osservare come rispetto al dato rilevato dal servizio di statistica della Regione Veneto,

⁴⁸ Su questo argomento si faccia riferimento: (https://issuu.com/caorlemaremagazine/docs/caorlemare_natale_2019)

questo dato evidenzia un incremento molto positivo delle presenze nella destinazione di Caorle. È molto probabile che nel calcolo del numero di presenze registrate nel 2018 nel comune di Caorle, l'ufficio di statistica della regione Veneto non abbia considerato alcune categorie di alloggio.

5.4 Destination plan: Caorle 2020

Dall'analisi quantitativa appena esposta riguardo l'andamento degli arrivi e le presenze turistiche nel comune di Caorle si è potuto evidenziare, come in particolare, a partire dal 2011, come mostra anche la tabella 5, il numero delle presenze nel comune di Caorle cominciò a registrare un forte calo, raggiungendo nel 2015 (periodo antecedente all'anno di elaborazione del destination plan: Caorle 2020) un andamento negativo del -4,8%, rispetto al 2011. Questo trend negativo non si era soltanto registrato unicamente nel comune di Caorle, ma riguardava infatti, l'intero comprensorio mare della regione Veneto, come mostra la figura 12.

PRESENZE			
Anno	Italia	Estero	TOTALE PRESENZE
2011	1.620.578	2.862.990	4.483.568
2012	1.542.339	2.922.953	4.465.292
2013	1.445.419	2.860.154	4.305.573
2014	1.396.451	2.876.045	4.272.496
2015	1.460.101	2.821.935	4.282.036

Tabella 5: Presenze per nazionalità di provenienza a Caorle nel periodo dal 2011 al 2015
 Fonte: Elaborazione dell'ufficio di statistica della Regione del Veneto su dati Istat- Regione del Veneto (<http://statistica.regione.veneto.it/>)



Figura 12: Presenze per comprensorio turistico nella Regione Veneto nel periodo dal 2010 al 2015

Fonte: Elaborazione dell'ufficio di statistica della Regione del Veneto su dati Istat- Regione del Veneto(http://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/convegno_turismoVeneto2015/presentazione_turismo_18_febbraio_2016.pdf)

Questi dati rendevano chiaramente evidente, la necessità per le diverse località balneari della regione di rielaborare completamente la loro strategia turistica facendo leva non più unicamente sul prodotto sole, spiaggia, mare, ormai considerato un prodotto maturo; ma andando a perseguire nuove politiche di sviluppo e di marketing, che puntassero alla valorizzazione anche di tutte quelle altre risorse uniche che caratterizzano i loro territori e che se correttamente gestite, possono diventare un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza. Principi questi già ribaditi anche all'interno della legge Regionale n.2286/2013 "Sviluppo e sostenibilità del turismo Veneto", dove, come già analizzato nel capitolo 1, si riconosceva l'importanza di adottare un nuovo approccio di sviluppo turistico che favorisse la qualità dell'offerta mediante la valorizzazione delle risorse della regione partendo dalla costituzione delle OGD - Organizzazione Gestione della Destinazione e dalla elaborazione dei documenti strategici di pianificazione del turismo, ovvero i così detti destination plan.

Nel marzo del 2016 l'Organizzazione Gestione della Destinazione (OGD), di seguito denominata "DMO Caorle" elaborò il destination plan: Caorle 2020, con l'obiettivo generale di definire una nuova strategia turistica, che attraverso l'introduzione dell'innovazione di prodotto e di processo garantisse entro il 2020, la rigenerazione qualitativa della destinazione di Caorle. La nuova strategia non doveva puntare a concentrarsi più unicamente sul prodotto balneare, ormai considerato un prodotto "maturo"; ma doveva mirare principalmente a promuovere, in un'ottica di sostenibilità, servizi di qualità e altre forme di turismo alternativo che consentissero di valorizzare a pieno, tutte quelle altre risorse naturalistiche, culturali, archeologiche, enogastronomiche e paesaggistiche che caratterizzano l'entroterra della città di Caorle. Il raggiungimento di tale obiettivo richiedeva l'adozione di un approccio evoluto al marketing territoriale. Approccio che implica due passaggi fondamentali:

1. un'azione di governance, ossia la creazione di un organismo professionale, il quale configurandosi come Destination Management

Organization, diviene responsabile dell'ideazione e della gestione dei processi strategici di marketing territoriale, operando in stretto contatto con gli enti territoriali e le imprese locali;

2. la formulazione di una strategia di destination marketing, ovvero l'identificazione e il perseguimento di obiettivi, che attraverso l'adozione di una corretta strategia di marketing e comunicazione, che valorizzi tutte le risorse uniche del territorio, sia in grado di riposizionare l'offerta turistica della destinazione (Martini, 2008).

5.4.1 Governance della DMO di Caorle

Come abbiamo già analizzato nel capitolo 3, uno dei principi fondamentali per garantire lo sviluppo controllato della destinazione in un'ottica di sostenibilità è che al suo interno venga istituito un organo *“che funga da catalizzatore degli interessi dei diversi soggetti afferenti ad un dato territorio, ovvero di un soggetto super partes che, provvisto di capacità dinamiche, sia in grado di coordinare ed indirizzare le varie iniziative verso una comune finalità sistemica in grado di conformare la molteplicità di interessi ed assicurare reali percorsi di sopravvivenza”* (Presenza, 2007; Angeloni, 2013).

Nel comune di Caorle a partire dal 2015 in seguito alle direttive previste nella legge Regionale n.2286/2013 *“Sviluppo e sostenibilità del turismo Veneto”* è stato istituito l'Organizzazione di Gestione della Destinazione (OGD) di seguito denominata *“DMO Caorle”*, la quale *“definisce la destinazione, il suo sistema territoriale e relative politiche sui prodotti turistici. Include principalmente la spiaggia e il suo entroterra comprendendo i comuni vicini per le specificità e le caratteristiche storico culturali nonché ambientali che il territorio offre alla clientela nazionale ed internazionale, favorendo lo sviluppo economico del fenomeno turistico”*⁴⁹. Per garantire la corretta governance della destinazione la DMO Caorle collabora con altri importanti organismi (figura 13): un comitato tecnico scientifico supervisionato da un destination manager

⁴⁹ Su questo argomento si faccia riferimento:

(<http://repository.regione.veneto.it/public/2eefe04b0d66ae7ecb3bef962ded254e.php?lang=it&dl=true>)

(attualmente Manfred Canins) e di cui fa parte uno staff tecnico specializzato nella creazione di strategie di product, digital marketing, press e public relationship; con la Fondazione Caorle Città dello Sport che è uno degli enti attuatori della DMO e si occupa direttamente della gestione dell'ufficio Informazioni e Accoglienza Turistica (IAT) e pianifica e coordina i progetti legati al turismo sportivo e al benessere all'aria aperta. L'ufficio IAT coordina l'accoglienza in loco, dà il proprio supporto nella realizzazione di nuovi prodotti, accompagna in visite guidate gli ospiti che ne fanno richiesta, in particolar modo giornalisti singoli o in gruppo, fornisce supporto di traduzione linguistica e segue la campagna fieristica unitamente al Consorzio di Promozione Turistica Caorle e Venezia Orientale (CPTVO).

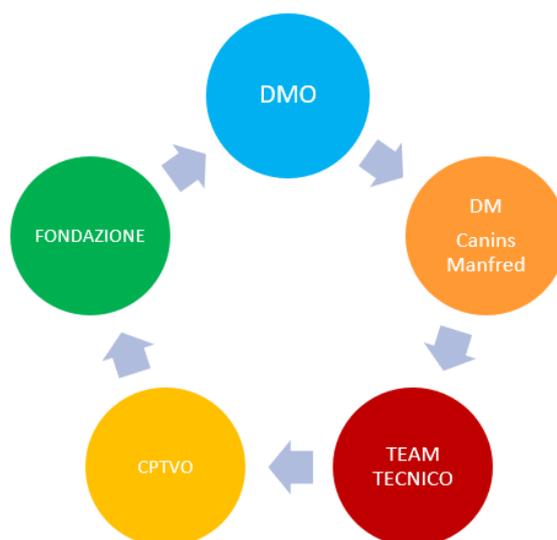


Figura 13: Struttura governance di Caorle

Fonte: report piano di marketing 2019 – fornito dal DM: Manfred Canins

5.5 Piano di marketing strategico

Formulare una strategia di marketing di successo della destinazione oggi più che mai, data la forte competizione e le nuove motivazioni per le quali il turista decide di intraprendere un viaggio, impone come afferma Martini, *“il disegno di prodotti turistici territoriali, la definizione di tipologie di prodotti turistici attraverso i quali il territorio si caratterizza e si vende. È necessario effettuare scelte strategiche, decidere in quale tipo di turismo la destinazione è forte, a quali mercati accedere e su quali segmenti incidere. È giunta l’ora di*

creare prodotti turistici tematici, di liberare il settore affinché prepari proposte ed offerte in accordo con queste linee di indirizzo” (Marini, 2008).

Al fine di garantire la rigenerazione qualitativa della destinazione di Caorle, a partire dal 2017 in seguito alla direttive previste dal destination plan: Caorle 2020, la DMO Caorle insieme ai suoi collaboratori hanno deciso di adottare un piano di marketing strategico, ovvero un piano che a differenza di quello standard si caratterizza: per proporre la destinazione sul mercato attraverso una strategia ben chiara e condivisa sia dagli attori pubblici che privati; per identificare i target in base ai motivi di viaggio; per creare dei club di prodotti leader che valorizzino a pieno tutte le risorse della località; per avere un budget definito in base a tematiche e prodotti leader e dove la comunicazione avviene in base agli strumenti più idonei a promuovere i prodotti leader nei mercati potenziali⁵⁰.

5.5.1 Target e motivazioni

Come abbiamo già analizzato precedentemente secondo i dati della regione i principali mercati esteri di riferimento del turismo del comune di Caorle sono i così detti DACH: Germania, Austria e Svizzera. Mentre per il mercato nazionale invece le regioni di riferimento sono: il Veneto, la Lombardia, il Trentino-Alto Adige, il Friuli-Venezia Giulia e il Piemonte. Per quanto riguarda i target, secondo le ricerche condotte dal progetto “Rileva Caorle” nel 2017 su 1211 intervistati: le famiglie con il 66,06% erano la tipologia di turisti che più sceglieva la località di Caorle per trascorrere le proprie vacanze, a seguire le coppie con il 20,81% e gli amici con il 7,60 % (figura 14). Per quanto riguarda invece l'età dei turisti, l'indagine riscontrò che coloro che visitarono maggiormente Caorle nel 2017 rientravano principalmente nella fascia 36-45 con il 29%, seguono 46-55 con il 20%, 18-25 con il 10%, 26—35 con il 15%.

⁵⁰ Su questo argomento si faccia riferimento:

(https://www.comune.caorle.ve.it/public/ufficiostampa/2018/Caorle_Dicembre_2018%20LR.pdf)

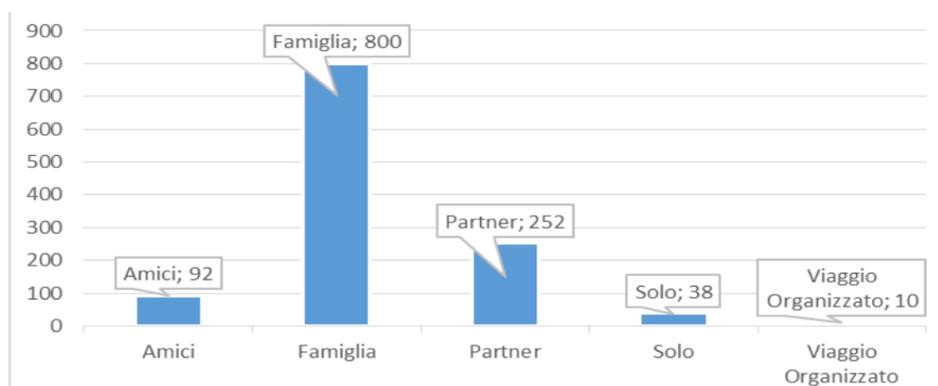


Figura 14: Tipologia di turisti che hanno visitato Caorle nel 2017

Fonte: <https://www.comune.caorle.ve.it/public/ufficiostampa/2018/RELAZIONE%20FINALE%20RILEVA%20CAORLE%202017.pdf>

Per quanto riguarda le motivazioni, nel 2016, anno di lavorazione del piano, erano state rilevate che le principali motivazioni che portavano il turista europeo a viaggiare. Secondo i dati Eurobarometro erano: “*mare e sole (46%), visite a familiari e amici (34%), natura (30%), cultura, arte e gastronomia (25%), visita alle città d’arte (23%), sport (14%), wellness (13%), eventi (8%)*”⁵¹. Dati confermati successivamente anche dall’indagine condotta dal progetto Rileva Caorle nel 2017, dove su 1211 intervistati le principali motivazioni che gli avevano portati a passare le proprie vacanze a Caorle erano: Mare e Spiaggia, Mare e Cultura, Mare e Sport e anche per una piccola percentuale anche la ricerca del Benessere e del Relax (figura 15). Andando ad analizzare più nello specifico quali aspetti gli avessero portati a scegliere Caorle, tra questi rientravano: la Natura/paesaggio, il Borgo antico, l’enogastronomia Eventi e Manifestazioni (figura 16).

⁵¹ Su questo argomento si faccia riferimento:

(<http://repository.regione.veneto.it/public/2eefe04b0d66ae7ecb3bef962ded254e.php?lang=it&dl=true>)

Nella ricerca delle motivazioni che spingono gli utenti a passare le vacanze si registrano le seguenti risposte

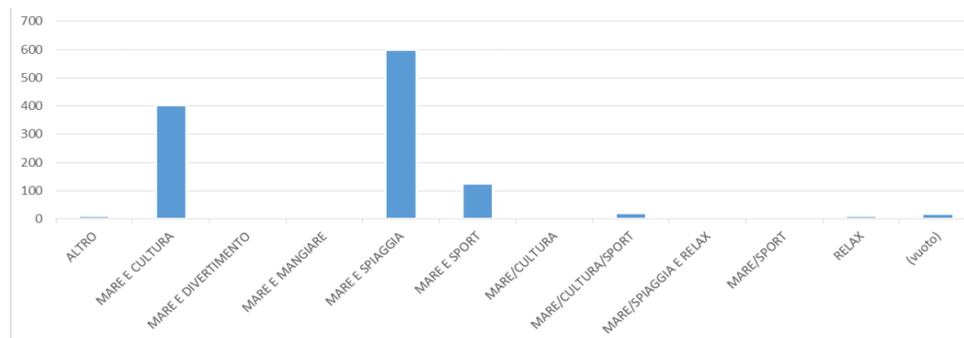


Figura 15: Motivazioni che hanno portato i turisti a passare le vacanze a Caorle

Fonte: <https://www.comune.caorle.ve.it/public/ufficiostampa/2018/RELAZIONE%20FINALE%20RILEVA%20CAORLE%202017.pdf>

QUALE ASPETTO PREVALENTEMENTE LE "HA FATTO SCEGLIERE" DI CAORLE

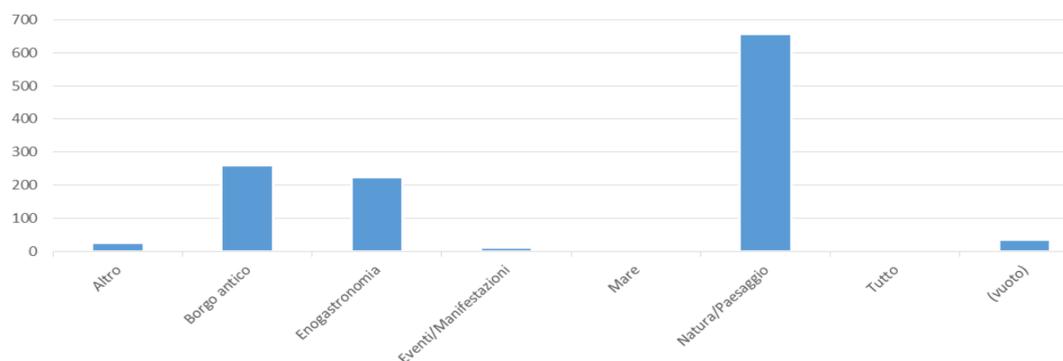


Figura 16: Aspetti specifici che hanno portato i turisti a scegliere Caorle

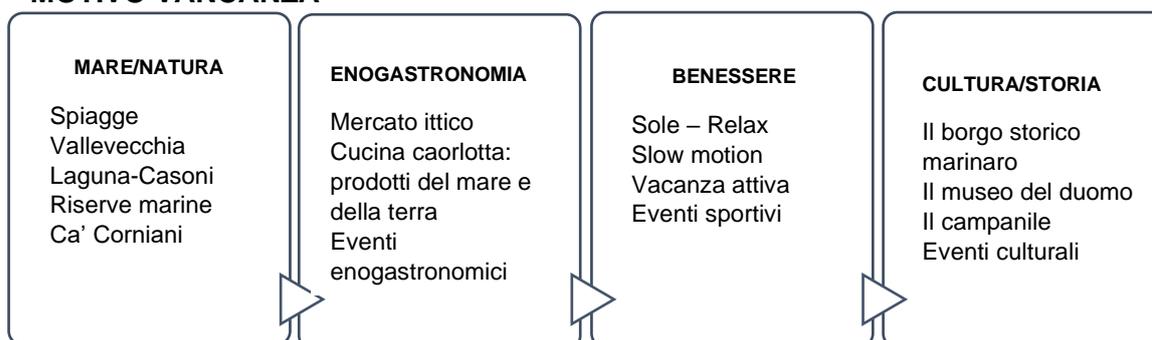
Fonte: <https://www.comune.caorle.ve.it/public/ufficiostampa/2018/RELAZIONE%20FINALE%20RILEVA%20CAORLE%202017.pdf>

5.5.2 Prodotti di Caorle

Una volta identificati i mercati di riferimento, i target e le loro motivazioni di vacanza è necessario procedere alla rielaborazione dell'offerta turistica, andando a creare dei prodotti che valorizzino a pieno tutte quelle risorse che contraddistinguono la destinazione. Caorle, come abbiamo già accennato precedentemente è una delle località balneari più importanti dell'Alto Adriatico, oltre al mare e le sue spiagge dorate esistono però, altre importanti risorse artistiche, archeologiche, ambientali e culturali che gli consentono di proporre un'ampia gamma di forme di turismo alternativo, riuscendo così a soddisfare nuovi segmenti di mercato e incrementare la propria competitività. Tenendo in considerazione i mercati, i target e le motivazioni di viaggio prima analizzate; la

DMO Caorle insieme ai suoi collaboratori, avviarono un processo di rielaborazione dell'offerta turistica, creando attraverso l'implementazione dell'innovazione di prodotto e di processo, diversi club di prodotto che valorizzano a pieno tutte le risorse di cui dispone la località di Caorle e che consentono di offrire diverse forme di turismo alternativo in un'ottica di sostenibilità, tra cui rientrano: il turismo naturalistico, il turismo enogastronomico, il turismo culturale e il turismo sportivo (figura 17).

MOTIVO VANCANZA



PRODOTTI LEADER

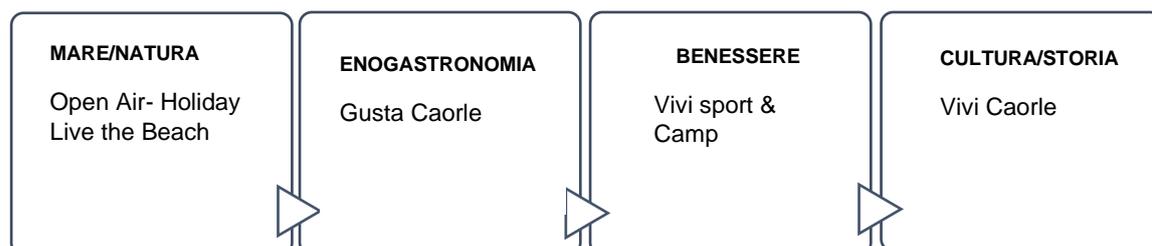


Figura: 17 Azioni sull'offerta per la commercializzazione del prodotto turistico

Fonte: https://www.comune.caorle.ve.it/public/ufficiostampa/2018/Caorle_Dicembre_2018%20LR.pdf

f

Open- air Holiday⁵²

Questo prodotto raccoglie l'offerta turistica all'aria aperta proposta dai diversi campeggi presenti nella località di Caorle. Sono descritte le caratteristiche e i servizi che vengono offerti da ognuna di queste strutture e che le rendono una valida alternativa dove soggiornare, per chi ama stare a diretto contatto con la natura. È possibile riservare il proprio soggiorno, oltre che attraverso i diversi siti web



⁵² Fonte immagine: materiale cartaceo fornito dall'ufficio IAT Caorle

delle strutture, anche tramite il booking online presente nel portale turistico di Caorle (tabella 6).

Strutture	N. Stelle
Santa Margherita	**
Falconeria	**
Marelago	***
Laguna Village	***
Centro vacanze e golf "Pra' delle torri"	****
Villaggio San Francesco	*****

Tabella: 6 Elenco camping di Caorle

Fonte: materiale cartaceo fornito dall'ufficio IAT Caorle

Live the beach⁵³

Questo prodotto presenta le bellezze del mare cristallino, delle spiagge dorate di Caorle e della sua famosa Laguna; descrivendo inoltre i diversi servizi offerti dalle strutture lungo il litorale.

Caorle grazie ai suoi 18 chilometri di arenile di cui fanno parte le spiagge di: Levante, Ponente, Porto Santa Margherita, Lido Altanea, Brussa e Duna verde, ospita ogni anno migliaia di turisti. Le sue spiagge e il suo mare grazie all'arduo lavoro da parte del Consorzio Arenili di Caorle e dei caorlotti negli anni hanno ricevuto diversi riconoscimenti, tra cui:

- la bandiera blu, assegnata da parte della Foundation for Environmental Education (FEE) per le sue spiagge dorate, i servizi offerti nel nome della sostenibilità ambientale, oltre che per il suo mare pulito e limpido;
- la bandiera verde, importante riconoscimento assegnato dai pediatri alle spiagge a misura di bambino. Le spiagge di Caorle, in particolare quella di Levante rispetta e gode di tutte le caratteristiche richieste per ottenere questo riconoscimento, ovvero: acqua pulita e bassa vicino alla riva,



⁵³ Fonte immagine: materiale cartaceo fornito dall'ufficio IAT Caorle

sabbia pulita per far intrattenere i bambini, un ottimo servizio di salvataggio, aree gioco per bambini, spazi per cambiare pannolini o allattare e diversi ristoranti e gelaterie⁵⁴. Inoltre, per chi soggiorna in uno degli hotel o appartamenti convenzionato con il Consorzio Areneli, viene offerto un servizio di baby-sitting gratuito.

- La bandiera argento, assegnata dalla regione Veneto alle spiagge che hanno aderito al progetto “Turismo Sociale ed inclusivo nelle spiagge venete”. Caorle è stato uno dei primi comuni a aderire a questa iniziativa. Le sue spiagge sono strutturate per accogliere al meglio, le persone con problemi di disabilità. Ombrelloni e lettini sono usufruibili per chi si sposta con la carrozzina; sono inoltre disponibili scivoli all’ingresso degli arenili e pedane per attraversarli⁵⁵.

Oltre a questi riconoscimenti le spiagge di Caorle sono anche pet-friendly. I turisti possono infatti, portare i loro cani in cinque diversi tratti di spiaggia, purché tenuti al guinzaglio e provvisti di museruola⁵⁶.

Caorle non è solo mare, spiagge e relax, per gli appassionati della vacanza attiva all’aria aperta infatti, vengono proposte diverse attività, tra cui: lo yoga, il pilates, lo stand up paddle, il windsurf, la nordic walking e le immersioni subacquee. È infatti possibile esplorare in piena sicurezza, grazie ai quattro itinerari proposti dal Gruppo sommozzatori Caorle, l’Oasi Marina di Porto Falconeria ricca di diverse specie di pesci, tra cui: i saraghi ed ombrine⁵⁷.

Un’altra importante risorsa sulla quale punta molto l’offerta turistica di Caorle: è la sua famosa Laguna. Questa bellezza naturale, tanto amata e resa nota anche grazie allo scrittore americano Ernest Hemingway, è una delle aree naturalistiche protette più grandi dell’Alto Adriatico. La sua ricca flora (orchidee, il limonio del caspio, il lino delle fate piumoso) e fauna (oltre 280 specie animali, tra cui: il germano reale, il tarabusino, diversi pesci etc.) la rendono una tana

⁵⁴ Su questo argomento si faccia riferimento: (<https://www.caorle.it/it/guida-alla-citta/spiaggia>)

⁵⁵ Su questo argomento si faccia riferimento: (<http://turismoinclusivoveneto.it/>)

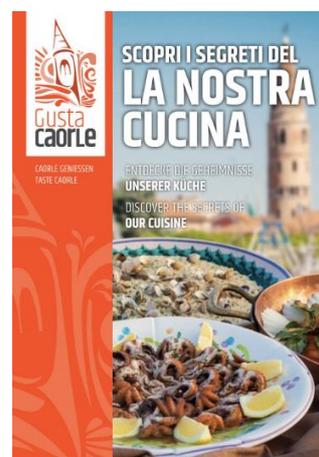
⁵⁶ Su questo argomento si faccia riferimento: (<https://www.caorle.eu/it/scopri/il-mare-e-le-spiagge/spiaggia-pet-friendly>)

⁵⁷ Su questo argomento si faccia riferimento: (<https://www.caorle.eu/it/scopri/mare-e-natura/oasi-marina>)

obbligatoria da visitare per chi ama perdersi nella natura incontaminata. Lungo la Laguna sono presenti inoltre, i famosi Casoni, abitazioni in legno e canna palustre dove in passato i pescatori vivevano con le loro famiglie⁵⁸. Dall'altra sponda della Laguna nella spiaggia della Brussa è presente l'Oasi naturalistica di Vallev ecchia, dove è possibile ammirare, grazie alle altane presenti, diverse specie animali, tra cui: gli uccelli migratori, l'airone rosso, l'anguilla, la volpe, la lepre, etc⁵⁹. Per chi lo desidera sono disponibili diversi itinerari sia a piedi; in bici, tra cui la Ciclovía di Hemingway; a cavallo o in motonave che consentono di visitare la Laguna e Vallev ecchia che possono essere prenotati presso l'ufficio IAT Caorle. Per il 2020, la DMO Caorle sta elaborando il lancio di un club di prodotto incentrato sulla Laguna, il cui nome sarà "Caorlè Laguna" e che andrà a valorizzare maggiormente le caratteristiche di questa importante risorsa di Caorle.

Gusta Caorle⁶⁰

Caorle, da sempre famosa per le sue eccellenze culinarie, basate su prodotti genuini a km zero, di conseguenza non poteva che puntare a creare un club di prodotto che facesse leva proprio su questa importante risorsa. Nel maggio del 2018 venne presentato il progetto Gusta Caorle, secondo l'Assessore al Turismo Alessandra Zusso, il progetto *"è frutto di un accurato lavoro di analisi e approfondimento dell'identità di Caorle e della relativa offerta turistica. L'obiettivo era quello di definire le peculiarità di Caorle e, all'interno di queste, individuare quella che ci permette di differenziarci dalla concorrenza e di occupare una posizione unica sul mercato. Oltre alle caratteristiche ben conosciute di Caorle, e mi riferisco alle bellezze naturali*



⁵⁸ Su questo argomento si faccia riferimento: (<https://www.caorle.eu/it/scopri/le-10-attrazioni-top-di-caorle/la-laguna-di-caorle-e-i-casoni>)

⁵⁹ Su questo argomento si faccia riferimento: (<https://www.caorle.eu/it/scopri/le-10-attrazioni-top-di-caorle/oasi-naturalistica-di-vallev ecchia>)

⁶⁰ Fonte immagine: materiale cartaceo fornito dall'ufficio IAT Caorle

legate al mare e dintorni; al Borgo storico sul Mare con le sue calli e ricchezze culturali -The small Venice; alla ricca offerta balneare ed alle molte attività sportive legate al benessere fisico, emerge con forza l'aspetto legato all'enogastronomia. È proprio quest'ultima la peculiarità che ci differenzia rispetto ai nostri diretti concorrenti, tema che diventerà il filo conduttore dei progetti futuri, con il preciso intento di far diventare Caorle la Meta Gourmet dell'Alto Adriatico”⁶¹.

Il progetto ha come principale obiettivo quello di promuovere attraverso: un Menù tipico caorlotta offerto dalle diverse attività partner del progetto (tra cui: 12 hotel e 19 ristoranti); la realizzazione di diversi eventi e la creazione di una guida cartacea alle eccellenze enogastronomiche caorlotte che la contraddistinguono dalla concorrenza⁶², tra cui rientrano principalmente:

- i prodotti del mare: a) il moscardino è da sempre il protagonista della cucina caorlotta, esistono diverse ricette che sono molto note, come ad esempio il famoso moscardino con la polenta; b) le vongole biologiche, le quali vengono allevate in pieno rispetto di tutti i criteri della sostenibilità, nella fascia costiera del litorale di Vallevicchia; c) il canestrello bianco⁶³.
- i prodotti della terra: a) il riso carnaroli prodotto secondo le antiche tradizioni caorlotte, dalle diverse aziende agricole presenti nell'entroterra, tra cui: l'azienda agricola La Fagiana; b) il miele di barena dell'isola Santa Cristina prodotto dall'azienda Apicoltura Marchesan; c) la “Birra di Caorle” prodotta dal Birrifico Artigianali B20; d) il vino locale prodotto dalle diverse aziende vitivinicole caorlotte, tra cui rientrano: l'azienda agricola Ca' Corniani Genagricola che rappresenta “*il primo esempio di intervento di bonifica ad opera di privati nelle paludi venete,*

⁶¹ Su questo argomento si faccia riferimento:

(<https://www.comune.caorle.ve.it/index.php?area=5&menu=100&page=421&idnotizia=3004&lingua=4>)

⁶² Su questo argomento si faccia riferimento:

(<https://www.comune.caorle.ve.it/index.php?area=5&menu=100&page=421&idnotizia=3003&lingua=4&np=&>)

⁶³ Su questo argomento si faccia riferimento:

(https://www.caorle.eu/public/Novit%C3%A0/inprimopiano/Gusta%20Caorle%20low-hotel_ult.pdf)

*avvenuto nell'800*⁶⁴, l'azienda agricola la Frassina e la cantina Scala. Ognuna di queste propongono diversi tour esperienziali alla scoperta e degustazione dei vini tipici caorlotti⁶⁵.

Su prenotazione presso l'ufficio IAT Caorle è possibile scoprire attraverso i seguenti tour disponibili tutto l'anno, la ricca tradizione enogastronomica caorlotta:

- Tour del Mercato Ittico e degustazione di cicchetti tipici

Durante tutto l'anno è possibile prenotare un tour che permette di visitare e scoprire il famoso Mercato Ittico di Caorle, i turisti possono acquistare pesce fresco e osservare i pescatori mentre sistemano le reti a mano. Concluso l'itinerario i turisti potranno assaggiare i tipici cicchetti caorlotti;

- Tour aperitivo caorlotta tra calli e campielli

Questo tour consente di portare i turisti a scoprire mentre si passeggia lungo le calli e i campielli del centro storico del borgo verso l'ora del tramonto, le diverse prelibatezze culinarie caorlotte facendo delle brevi degustazioni nei vari locali aderenti al progetto, che si incaricheranno di far assaggiare e scoprire il classico aperitivo caorlotti;

- Pescaturismo - una giornata da pescatore

Per gli appassionati della pesca e non solo, sono stati ideati dei tour che portano il turista a vivere una giornata da pescatore. Questi tour consentono di fare delle escursioni sui pescherecci e di degustare il pesce pescato in giornata mentre si esplora i casoni della laguna di Caorle⁶⁶.

Oltre questi itinerari, durante l'anno vengono organizzati degli eventi enogastronomici che ogni anno contribuiscono a portare un grande numero di turisti, tra questi rientrano: la Cinquecento – Gusta la Cinquecento; lo Street Food and Sound Festival e la Festa del pesce.

⁶⁴ Su questo argomento si faccia riferimento: (<https://www.caorle.eu/it/scopri/luoghi/ca-corniani>)

⁶⁵ Su questo argomento si faccia riferimento:

(https://www.caorle.eu/public/Novit%C3%A0/inprimopiano/Gusta%20Caorle%20low-hotel_ult.pdf)

⁶⁶ Su questo argomento si faccia riferimento:

(<https://www.comune.caorle.ve.it/index.php?area=5&menu=100&page=421&idnotizia=3003&lingua=4&np=&>)

Vivi Sport & Camp⁶⁷

Questo prodotto raccoglie tutta l'offerta di camp estivi proposti nella località; fornendo inoltre, una descrizione dettagliata delle caratteristiche delle diverse strutture sportive presenti a Caorle. Un'altra delle forme di turismo alternativo che promuove la località di Caorle è quella del turismo sportivo. Negli anni, grazie alla sua vasta offerta di attività e strutture sportive gli è stato infatti attribuito l'appellativo di "Città dello Sport". Sono di fatto, come mostra la tabella 7, diversi i camp estivi sportivi a cui possono iscriversi, sia chi ama fare attività sportive durante la propria vacanza, sia chi è alla ricerca di una vacanza più attiva diversa dalla classica formula "sole, spiaggia, mare". Oltre a questo, Caorle dispone di diverse strutture sportive che vengono utilizzati per ospitare avvenimenti sportivi, anche di livello internazionale (tabella 8). Tra i tanti eventi che si tengono rientrano: Il campionato europeo soft dart; nuotiamo insieme; finali Campionato Italiano assoluto di beach volley - Beach Arena Caorle; Venice Cup Senior & Under 21 Karate etc.



Camp estivi sportivi	Corsi offerti
Villaggio JBA	Beach Volley
CNSM Circolo nautico Porto Santa Margherita	Vela, Stand up paddle, pesca sportiva
Società Velica Caorle ASD	Vela
Caorle Summer Basket camp: fun and action e BVO Caorle	Basket
Caorlenuoto	Nuoto
Voga alla veneta	Voga
Novagym	Ginnastica ritmica e artistica
Summer camp Caorle liventina	Calcio
Inter summer camp	Calcio
Immersioni con il Gruppo Sommozzatori di Caorle	Sub diving
Watersport- Caorle	Canoa e kayak
Golf Caorle	Golf

Tabella: 7 Elenco camp estivi sportivi di Caorle

Fonte: https://www.caorle.eu/public/pdf/organizza/DEFINITIVA_Vivi%20Sport%20%26%20Camp.pdf

⁶⁷ Fonte immagine: materiale cartaceo fornito dall'ufficio IAT Caorle

Struttura sportiva	Sport praticabili
Stadio comunale "Giovanni Chigiato"	Rugby, calcio, atletica
Palazzetto dello sport "Plamare valter vicentini"	Volley, arti marziali, danza, basket
Palestra comunale "Enrico Fermi"	Basket, volley, calcetto
Palestra comunali "Dante Alighieri"	Arti marziali, taekwondo
Palestra comunali "Andrea Palladio"	Aerobica, balletto classico, ginnastica moderna
Palaexpomar	Scherma, basket, tiro con l'arco
Piscina comunale	Nuoto
Voga Caorle	Voga

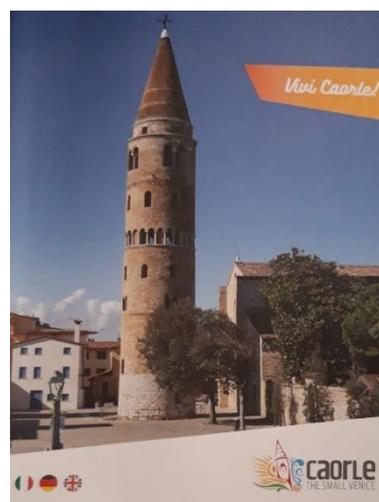
Tabella: 8 Elenco strutture sportive presenti a Caorle

Fonte: https://www.caorle.eu/public/pdf/organizza/DEFINITIVA_Vivi%20Sport%20%26%20Caorle.pdf

Vivi Caorle⁶⁸

Questo prodotto raccoglie una guida dettagliata di tutti i monumenti iconici di Caorle; oltre che informazioni utili sui diversi itinerari che vengono offerti per scoprire la storia e cultura che caratterizza la città di Caorle e il suo entroterra.

Un'altra delle forme di turismo alternativo sulla quale la DMO Caorle a voluto investire per rendere più competitiva l'offerta turistica, è stata quella del turismo culturale. Caorle infatti, non è solo mare e spiagge, il vero cuore di questa città era e rimane il suo centro storico. Il borgo marinaro con le sue colorate calli e campielli ricchi di storia si presenta come una piccola Venezia (Caorle the small Venice). Sulla bellissima Piazza Vescovado si affacciano i monumenti più iconici e rappresentativi della storia, cultura e arte caorlotta, ovvero il Duomo e il Campanile (entrambi costruiti nel XI secolo) e poco più lontano il suggestivo Santuario della Madonna dell'Angelo⁶⁹. Grazie alle sue bellezze storiche, paesaggistiche e



⁶⁸ Fonte immagine: materiale cartaceo fornito dall'ufficio IAT Caorle

⁶⁹ Su questo argomento si faccia riferimento: (<https://www.caorle.eu/it/scopri/caorle-the-small-venice/caorle-the-small-venice>)

architettoniche, Caorle oggi fa parte dei Borghi Storici Marinari- Gioiello d'Italia e vanta una delle scogliere più belle dell'Alto Adriatico: la Scogliera viva⁷⁰. Per gli amanti della storia e archeologia, Caorle propone inoltre il Museo Nazionale di Archeologia del Mare di Caorle; mentre a soli 20 km a Concordia Sagittaria è possibile visitare la storica Cattedrale di Santo Stefano.

Per chi invece ama perdersi nelle aree rurali di campagna e scoprire i prodotti della terra, a soli 3 km da Caorle è possibile visitare il borgo rurale di Ca' Corniani. Attualmente il borgo ospita la nota azienda agricola Ca' Corniani produttrice di vini, che con i suoi 1770 ettari raggiungibili via acqua e via terra, consente a chi la visita di perdersi alla scoperta della storia e bellezza paesaggistica di questo borgo⁷¹.

Sono diversi gli itinerari che sono stati ideati per consentire ai turisti di conoscere a pieno la cultura, la storia e le bellezze paesaggistiche di Caorle:

Itinerari a piedi

- Alla scoperta della foce del fiume Livenza, percorso lungo 7,6 km che consente di visitare partendo da Piazza Veneto: il famoso Porto Peschereccio di Caorle, la darsena dell'Orologio, il viale Santa Margherita ed infine la Piazza Vescovado;
- Verso la Laguna di Caorle, percorso lungo 8 km che consente di visitare partendo dal Santuario della Madonna dell'Angelo: l'oasi naturale della Brussa, la Laguna di Caorle, l'isola dei Pescatori – Casoni ed infine il Parco del Pescatore⁷².

Itinerari in bici

Caorle, offre l'opportunità agli amanti delle due ruote di scoprire le bellezze architettoniche, paesaggistiche, culturali, non solo del proprio comune ma anche delle diverse frazioni e comuni che si trovano nei dintorni di Caorle. Attraverso diversi itinerari ciclabili di varia lunghezza, durata e difficoltà; che si snodano dal centro storico, alla spiaggia, attraverso i diversi siti storici e

⁷⁰ Su questo argomento si faccia riferimento: (<https://www.caorle.eu/it/scopri/le-10-attrazioni-top-di-caorle/scogliera-viva> e <https://www.venetoworld.com/il-territorio/curiosita-dal-veneto/la-scogliera-viva-di-caorle-.html>)

⁷¹ Su questo argomento si faccia riferimento: (<https://www.caorle.eu/it/scopri/le-10-attrazioni-top-di-caorle/ca-corniani>)

⁷² Su questo argomento si faccia riferimento: (<https://www.caorle.eu/it/vivi/itinerari/a-piedi>)

archeologici, oltre che attraverso le diverse aree rurali di campagna fino alla Laguna (tabella 9).

Nome itinerario	Lunghezza	Durata	Difficoltà	Terreno
Caorle e la sua Laguna	14 km	2 ore	Facile	asfaltato, sterrato, ghiaia, ciclabile
Brian e Tezzon	17 km	2/3 ore	Facile	asfaltato, sterrato
Eraclea Mare e Cortellazzo	35 km	3 ore	Facile	asfaltato, sterrato
Brussa, Concordia Sagittaria e Portogruaro	114 km	4-5 ore	Facile	asfaltato, sterrato, ghiaia, ciclabile
San Gaetano	20 km	2 ore	Facile	asfaltato, sterrato, ghiaia
Ca' Corniani e il Livenza	38 km	3 ore	Facile	asfaltato, sterrato, ghiaia.

Tabella: 9 Elenco itinerari in bici

Fonte: <https://www.caorle.eu/it/vivi/itinerari/itinerari-in-bici>

5.5.3 Strumenti e tecniche di comunicazione e promozione

Una volta identificati i mercati, i target e i prodotti leader, la DMO deve procedere a eseguire un altro importante punto del piano di marketing strategico, ovvero identificare il mix di strumenti di comunicazione e promozione per promuovere i prodotti leader nei mercati potenziali. Come abbiamo già analizzato nel terzo capitolo, sono diversi gli strumenti di comunicazione e marketing che la DMO può utilizzare per promuovere la offerta turistica della destinazione, tra cui rientrano:

- Il brand;
- Il Co-marketing;
- i mezzi di comunicazione classici, ovvero: campagne pubblicitarie trasmesse attraverso la radio, spot televisivi, la stampa e le affissioni e i diversi materiali promozionali cartacei e ora anche digitali, tali come: brochure, cataloghi, mappe, audiovisivi, libri, guide;
- le fiere turistiche; gli educational tour; gli eventi;
- i mezzi di comunicazione online, ovvero: Internet, siti web e Social network, newsletter.

L'utilizzo di questi strumenti di comunicazione varia a seconda dell'ammontare del budget destinato da ogni destinazione per promuovere la propria offerta turistica e a dal tipo di mercato al quale l'offerta è diretta. Nella

località di Caorle, nel dicembre del 2017 l'Amministrazione Comunale avendo come obiettivo quello di riqualificare qualitativamente la propria destinazione entro il 2020, aggiornò le tariffe dell'imposta di soggiorno (DGC 270), investendo negli ultimi due anni il 30% della stessa, ovvero circa €800.000 per conservare e migliorare il patrimonio pubblico e il 70% restante, circa €1.600.000 per finanziare il marketing turistico della destinazione. Più nello specifico, a partire dal 2018 l'Amministrazione di Caorle ha deciso di investire ogni anno €800.000 in strumenti di comunicazione e marketing che valorizzino e promuovano l'offerta turistica e l'organizzazione di eventi nella destinazione, al fine di accrescere la notorietà della località di Caorle sia in Italia che all'estero⁷³.

5.5.3.1 City branding: Caorle the small Venice

Nella strategia di comunicazione, come abbiamo già avuto modo di analizzare in precedenza è importante affermare l'identità della destinazione, ovvero la cosiddetta brand identity. Il brand rappresenta infatti, *“un simbolo che si lega ad una varietà di idee ed esperienze che si possono vivere nella destinazione, pertanto non costituisce solo un simbolo grafico, ma una rappresentazione della “personalità” della destinazione, in grado di influenzarne l'acquisto da parte dei consumatori, amplificando e rafforzando le attività di comunicazione: dal passa parola alla pubblicità redazionale”* (Desinano e Fiorucci, 2018).

Nella località di Caorle nel novembre del 2017 dopo un lungo lavoro di selezione la DMO Caorle presentò il nuovo logo: Caorle the small Venice (Caorle piccola Venezia) appellativo da sempre attribuito a Caorle per le sue calli colorate che richiamano i borghi Veneziani e di cui si è voluto usufruire per sfruttare a favore di Caorle, la forte attrattività di cui gode la città lagunare di Venezia (figura 18).

⁷³ Su questo argomento si fa riferimento:

(https://www.comune.caorle.ve.it/public/ufficiostampa/2018/Caorle_Dicembre_2018%20LR.pdf)



Figura: 18 Logo di Caorle

Fonte: <https://www.caorle.eu/it/scopri/caorle-the-small-venice/caorle-the-small-venice>

L'adozione di questo brand doveva contribuire a definire l'identità della destinazione di Caorle; a garantirne l'immediata riconoscibilità, oltre che a rassicurare e fidelizzare i turisti. Tra i vari progetti presentati, è stata selezionata la proposta della ditta Manuel Bottazzo Design sas, in quanto ritenuta quella più adatta a rappresentare la vera identità del borgo marinaro. La progettazione del logo, secondo il grafico Bottazzo è nata dall'idea che "quando scegliamo il luogo dove trascorreremo le nostre vacanze noi dobbiamo poter immaginare, rapidamente, anche attraverso il logo, quale sarà la nostra esperienza, e riceverne i colori, che contrastano fortemente con il grigio delle città da cui arriviamo e dall'inverno, ed un'emozione, positiva e immediata che ci dà la consapevolezza che li staremo bene. Caorle in realtà è già colore ed ha uno stile pittorico ed artistico inconfondibile. Il logo proposto racchiude, quindi, gli elementi che caratterizzano questo borgo storico sul mare, rappresentati in colori allegri e vivaci:

- Il sole (calore, spiaggia, vita);
- Il campanile (cultura, storia, radici, arte, cucina);
- Il mare e la spiaggia (fauna, pesca, giochi, libertà);
- La natura (oasi, camping, parchi).

Naturalmente molte sono le declinazioni possibili, come: cultura, mare, natura, eventi, food, hospitality, sport⁷⁴.

Attualmente, il logo è presente in tutto il materiale promozionale sia cartaceo che online (brochure, cataloghi, poster, daily newsletter, articoli) che elabora l'ufficio IAT Caorle e i diversi operatori turistici che hanno deciso di utilizzarlo per promuovere la propria offerta. Inoltre, il logo viene utilizzato anche all'interno del portale ufficiale, di fatto i colori utilizzati nella grafica del nuovo portale richiamano quelli utilizzati nel logo. Per quanto riguarda i social network, anche qui viene utilizzato il logo come immagine di profilo con l'aggiunta della scritta: official account. In fine, il logo è stato anche utilizzato per diverse attività di merchandising.

5.5.3.2 Strumenti tradizionali

- **Azioni di pubbliche relazioni con agenzie private**

Tra le diverse azioni di destination marketing che le DMO possono scegliere di attuare per promuovere la propria destinazione rientra, come abbiamo già analizzato, quella di instaurare degli accordi contrattuali con operatori di outgoing che operano all'interno delle regioni generatrici di flussi turistici. A tale proposito, da 2 anni la DMO Caorle collabora con l'agenzia di pubbliche relazioni Girasole di Monaco con l'obiettivo di valorizzare la destinazione e di accrescerne la notorietà nei mercati DACH. Le mansioni che questa svolge sono diverse, tutte coordinate dall'ufficio stampa di Caorle: tra queste meritano rilievo gli educational di gruppo e individuali che vedono direttamente ospiti nella località di Caorle e giornalisti di importante rilievo. Grazie a queste azioni di pubbliche relazioni (P.R), come mostra la tabella 10, sono stati pubblicati nel 2018: 9 articoli nelle più importanti riviste e giornali dei mercati DACH, per una tiratura totale di 3.114.307 milioni di copie stampate e 9.342.921 milioni di lettori. Per quanto riguarda l'online, come mostra la tabella 11, sono usciti nel 2018: 16 articoli nei principali siti web dei mercati DACH registrando un totale di 215.858.860 milioni di visualizzazioni. Nel 2019 invece, secondo i dati

⁷⁴ Su questo argomento si faccia riferimento:

(<https://www.comune.caorle.ve.it/index.php?area=5&menu=100&page=421&idnotizia=2803&lingua=4&np=1&>)

presentati nel report del piano marketing 2019 sono stati pubblicati: 13 articoli nelle principali riviste e giornali dei mercati DACH per una tiratura totale di 1.930.000 milioni di copie stampate e 5.700.000 milioni di lettori e 28 articoli sul web registrando oltre 740.000 visualizzazioni⁷⁵.

Data	Media	Titolo pubblicazione	Tiratura
10/04/2018	REISELUST "Willkommen in Italien" (A)	Paradiesisch schöne Strände	568.000
23/06/2018	zuHause	Caorle - Der Reiz der Oberen Adria	220.000
14/06/2018	TV Direkt Caravaning Heft	Meine TOP 5 Traumziele für Caravaning	991.000
18/07/2018	Die neue Frau	Caorle: Venedigs charmante kleine Schwester	137.200
26/07/2018	Süddeutsche Zeitung	Caorles Seele	315.598
10/08/2018	Welt der Frau	Fischerort voll Geschichte, Kultur und Lebensfreude	69.090
1/09/2018	Berliner Morgenpost	Im grünen Hinterland zeigt sich der Reichtum Venetiens	222.000
1/09/2018	Hamburger Abendblatt	Im grünen Hinterland zeigt sich der Reichtum Venetiens	479.000
9/09/2018	Badische Neueste Nachrichten	Hemingways große Liebe	112.419
Totale copie stampate			3.114.307
Stima di 3 lettori per articolo			9.342.921

Tabella: 10 Risultati delle pubblicazioni nelle testate dei mercati DACH

Fonte: Dati report piano di marketing 2018 – forniti dal DM: Manfred Canins

⁷⁵ Su questo argomento si faccia riferimento al documento:

(https://www.comune.caorle.ve.it/public/ufficiostampa/2019/Caorle_Dicembre%202019%20LR.pdf)

Data	Media	Titolo pubblicazione	Page Impression
11/04/2018	Reisen exklusiv online	https://reisenexklusiv.com/caorle-italien-hochseeregatta/	500.000
31/05/2018	golfwomen.de	https://golfwomen.de/caorle-spannende-menschen-treffen/	17.000
5/06/2018	Studio für Schreibkultur (A)	http://www.anitaaufreisen.at/blog/fuenf-besondere-menschen-aus-caorle/	20.000
18/06/2018	Imagine Magazin (CH)	https://www.imagemag.ch/gesichter-aus-caorle-aussergewoehnliche-menschen-und-ihre-geschichten/	80.000
7/07/2018	sonoitalia.de	http://www.sonoitalia.de/2018/07/07/caorle-strandurlaub-fuer-jeden-geschmack/	15.500
10/07/2018	Imagine Magazin (CH)	https://www.imagemag.ch/coole-casoni-und-super-straende-caorle-macht-nicht-nurkindern-spass/	80.000
18/07/2018	kulinariker.de	https://kulinariker.de/index.php/genuss/item/1411-kulinarische-stippvisite-in-der-lagune-von-caorle	300.000
19/07/2018	sonoitalia.de	http://www.sonoitalia.de/2018/07/19/der-carnaroli-gilt-als-besonders-guter-risotto-reis/	15.500
25/07/2018	Süddeutsche Zeitung online	https://www.sueddeutsche.de/reise/italien-caorles-seele-1.4068717	24.860
26/07/2018	reisenundgolfern.de	https://reisenundgolfern.de/index.php?set=de&tails&id=1915&cat=aktuelles	152.000.000
27/07/2018	Roberts Magazine	https://www.robertsmagazine.de/jetzt-anmelden-zum-sardinien-grillwettbewerb-sardie-in-grea/	21.000
07/08/2018	die-genussreise.de	https://www.die-genussreise.de/blog/caorle-strandurlaub-mit-kontrastprogramm/	5.000
01/09/2018	abendblatt.de	https://www.abendblatt.de/ratgeber/article215239421/Im-gruenen-Hinterland-zeigt-sichder-Reichtum-Venetiens.html	43.000.000
01/09/2018	globista.de	https://blog.globista.de/europa/venetien-im-gruenen-hinterland-zeigt-sich-der-reichtum/	20.000
01/09/2018	Berliner Morgenpost online	https://www.morgenpost.de/ratgeber/article215239421/Im-gruenen-Hinterland-zeigt-sichder-Reichtum-Venetiens.html	19.560.000

21/09/2018	genussfreak.de	http://www.genussfreak.de/im-wasser-gewachsen-im-wein-ertraenkt	200.000
Totale visualizzazioni degli articoli			215.858.860

Tabella: 11 Risultati delle pubblicazioni online nelle testate dei mercati DACH

Fonte: Dati piano di marketing 2018 – forniti dal DM: Manfred Canins

- **Azioni di pubbliche relazioni con attori testimonial tedeschi**

Oltre alle azioni di P.R portate avanti dall'agenzia Girasole, la DMO Caorle ha investito negli ultimi due anni anche in altre azioni di P.R. che vedono come protagonisti diversi attori tedeschi. Queste azioni mirano a promuovere e far conoscere attraverso queste figure di rilievo, l'offerta turistica della località di Caorle. Durante il loro soggiorno nella località sono stati ripresi e seguiti da diversi giornalisti tedeschi, che hanno poi utilizzato le immagini e i video raccolti per pubblicare diversi articoli nelle più note riviste della Germania. Come si può osservare dalla tabella 12, nel 2018 sono stati pubblicati grazie a queste azioni: 22 articoli sui principali giornali tedeschi per una tiratura totale di 6.897.504 milioni di copie stampate e 20.692.512 milioni di lettori. Nel 2019 invece, secondo i dati riportati nel report piano di marketing 2019, grazie all'azione "Cooking for friends" che ha portato diversi attori tedeschi a scoprire le delizie enogastronomiche di Caorle sono stati pubblicati 17 articoli sui più importanti giornali tedeschi, per una tiratura totale di 3.800.000 milioni di copie stampate e 11.400.000 milioni di lettori⁷⁶.

Data	Media	Pagina	Tiratura
23/05/2018	Bild München		85.000
28/05/2018	Bild	22	1.580.000
28/05/2018	TZ München	14-15	110.000
29/05/2018	AZ München	32	96.000
29/05/2018	Bild München	15	87.000
30/05/2018	Das Neue Blatt	69	355.000
31/05/2018	Bunte	96	432.252
06/06/2018	Das Neue Blatt	74	355.000
Nr.24	Freizeit Spass	7	328.000
Nr.24	Freizeit Reveu	98	638.000
Nr.23	Frau Aktuell vom 04.06	71	132.000

⁷⁶ Su questo argomento si faccia riferimento al documento:

(https://www.comune.caorle.ve.it/public/ufficiostampa/2019/Caorle_Dicembre%202019%20LR.pdf)

Nr.24	Neue Welt	4	182.900
Nr.24	Bild der Frau	86	680.000
Nr.24	Schöne Woche	8-9	118.700
Nr.23	Das Neue	5	216.000
Nr.24	Neue Woche vom 8.6	71	103.400
Nr.24	Woche der Frau vom 6.6	70	136.600
Nr.24	Die Neue Frau vom 6.6.	66	136.600
Nr.25	Das Neue Blatt	19	355.000
Nr.24	TZ München vom 12.06	12	110.000
Nr.28	Das Neue Blatt	64	355.000
22/08/2018	Freizeitwoche		390.052
Totale copie stampate			6.897.504
Stima di 3 lettori per articolo			20.692.512

Tabella: 12 Risultati delle pubblicazioni nelle principali testate tedesche

Fonte: Dati report piano di marketing 2018 – forniti dal DM: Manfred Canins

- **Azioni di pubbliche relazioni in Italia**

Per quanto riguarda il mercato nazionale, l'ufficio stampa di Caorle si è incaricato di organizzare diversi viaggi stampa, che hanno portato nella località di Caorle diversi rinomati giornalisti italiani. Grazie a queste azioni nel 2018 sono stati pubblicati sulla stampa e sul web centinaia di articoli in diversi giornali, tra cui: la Repubblica.it, il Giornale di Vicenza, il Piccolo, la Sicilia, Corriere della Sera, Corriere del Veneto, l'Arena (figura 19). Nel 2019 invece, secondo i dati riportati nel report di piano di marketing 2019 sono stati pubblicati a livello locale 746 articoli sulla stampa e 116 sul web raggiungendo 111.311.721 milioni di persone, mentre a livello nazionale sono stati pubblicati sulla stampa e sul web 282 articoli acquisendo 38.000.000 milioni di contatti⁷⁷.

⁷⁷ Su questo argomento si faccia riferimento al documento:

(https://www.comune.caorle.ve.it/public/ufficiostampa/2019/Caorle_Dicembre%202019%20LR.pdf)



Figura: 19 Pubblicazione nel giornale l'Arena

Fonte: Dati report piano di marketing 2018 – forniti dal DM: Manfred Canins

La rassegna stampa, come si è potuto osservare, rappresenta sia nel mercato nazionale che nei mercati internazionali, un importante mezzo attraverso cui la DMO Caorle ha mirato a promuovere in questi ultimi due anni l'offerta turistica alternativa della destinazione di Caorle. Questo forte utilizzo della stampa è stato dovuto in pare al fatto che il target di riferimento rientra principalmente, come abbiamo già avuto modo di analizzare, nella fascia tra 35-46 anni e subito dopo in quella tra i 47-55 anni; quindi target che rispetto a quelli dei teenager preferiscono ancora ricercare le informazioni nella stampa o nelle riviste. Questa lunga analisi ha permesso inoltre di osservare, come ancora gli strumenti di comunicazione cartacea abbiano tuttora un ruolo importantissimo nella promozione dell'offerta della destinazione, nonostante la forte competizione dell'online.

- **Comunicazione televisiva**

Un altro importante strumento di comunicazione e marketing sul quale la DMO Caorle ha deciso di puntare, riguarda la comunicazione televisiva. La TV è infatti, *“uno dei mezzi che consente di parlare direttamente e nello stesso momento a milioni di persone, ad un’audience indifferenziata, per questo il messaggio televisivo, se ben utilizzato è in grado di dare anche prestigio e immagine a chi vi ricorre”* (Foglio, 2015).

Negli ultimi due anni la strategia perseguita dalla DMO Caorle è stata quella di optare per una comunicazione televisiva attiva di informazione, attraverso la realizzazione di diversi servizi di carattere giornalistico, che premettessero di rendere note, promuovere e valorizzare l'ampia gamma di opportunità turistiche (turismo sportivo, turismo culturale, turismo enogastronomico, turismo balneare, turismo naturalistico, eventi) che si svolgono dalla spiaggia all'entroterra nella località di Caorle. Grazie a questa attività di comunicazione nel 2018, come mostra la tabella 13, sono andati in onda 1 servizio a livello regionale, 11 servizi a livello nazionale con 7.548.000 milioni di ascolti e 6 servizi sulle tv tedesche con 5.400.000 milioni di ascolti; quest'ultimi riguardavano i viaggi registrati durante il soggiorno degli attori tedeschi nella località di Caorle, che abbiamo analizzato precedentemente. In totale nel 2018 si è raggiunto un ascolto televisivo pari a 13.058.000 milioni.

Nel 2019 si sono registrati a sua volta, risultati davvero importanti per la località di Caorle. Infatti, secondo i dati riportati nel report piano di marketing 2019 sono andati in onda: 19 servizi a livello regionale registrando 2.450.000 milioni di ascolti, 22 servizi a livello nazionale con 27.658.000 milioni di ascolti e 3 servizi sulle tv tedesche e austriache che hanno registrato 4.750.000 milioni di ascolti. In totale nel 2019 si è raggiunto un ascolto televisivo pari a 34.858.000 milioni, circa +166,95% in più rispetto al 2018.⁷⁸ Risultato questo davvero significativo e che mette in evidenza l'importanza del ruolo che questo mezzo di comunicazione gioca nella promozione dell'offerta della destinazione di Caorle. Negli anni la TV è diventata uno degli strumenti più utilizzati per promuovere qualsiasi tipo di prodotto, di fatto nessun'altra azione di comunicazione permette di raggiungere l'immagine che si può acquisire con la presenza nei principali TG nazionali e nei programmi televisivi di maggiore importanza nei Paesi internazionali.

⁷⁸ Su questo argomento si faccia riferimento al documento:
(https://www.comune.caorle.ve.it/public/ufficiostampa/2019/Caorle_Dicembre%202019%20LR.pdf)

PRESENZA TELEVISIVA 2018			
Data	Emittente	Rubrica Servizio	Ascolto
Attività TV italiana			
02/09/2017	RAI 2	TG2	1.200.000
03/01/2018	RAI 1	Prova del cuoco	1.250.000
15/05/2018	RAI 1	Prova del cuoco	1.250.000
18/05/2018	Telearena		60.000
	Rete 4	Ricetta all'italiana	160.000
	Rete 4	Ricetta all'italiana	160.000
12/08/2018	RAI 1	TG1	3.328.000
	SKY	Gambero Rosso - Bekèr on tour	50.000
	SKY	Gambero Rosso - Bekèr on tour	50.000
	SKY	Gambero Rosso - Bekèr on tour	50.000
	SKY	Gambero Rosso - Bekèr on tour	50.000
	SKY	Gambero Rosso - Bekèr on tour	50.000
Attività TV tedesca			
28/01/2018	NTV	Macchine	800.000
04/02/2018	NTV	Macchine	800.000
30/05/2018	ARD	Brisant	1.400.000
30/05/2018	MDR/ HSR/ NDR/ HR/ RBB	Brisant	500.000
20/08/2018	ARD	Brisant	1.400.000
20/08/2018	MDR/ HSR/ NDR/ HR/ RBB	Brisant	500.000
Totale pubblico raggiunto			13.058.000

Tabella: 13 Dati della presenza televisiva sia nella TV italiana, sia in quella tedesca

Fonte: Dati report piano di marketing 2018 – forniti dal DM: Manfred Canins

- **Azioni di Co-Marketing**

Tra i diversi strumenti di marketing che la destinazione può utilizzare per promuovere la propria offerta rientrano anche le azioni di co-marketing, ovvero *“quel processo mediante il quale due o più operatori, privati o pubblici, svolgono in partnership una serie di iniziative (organizzate, programmate, controllate) nell'ambito analitico, strategico e operativo del marketing al fine di raggiungere obiettivi di marketing (comuni o autonomi ma tra loro compatibili), attraverso la*

soddisfazione dei consumatori” (Cherubini, 1999)⁷⁹. Nel 2019 la DMO di Caorle organizzò diverse azioni di co-marketing per promuovere il prodotto Gusta Caorle e le diverse attrattività che conformano l’offerta turistica della località. La prima azione è stata “Gusta Caorle al Kronplatz”, grazie a questa partnership “Mare e Monti” con la rinomata località sciistica del Plan de Corones è stato possibile promuovere nel rifugio CAI a 500 persone e nell’Apré’s Ski la Tenne a oltre 700 persone le eccellenze culinarie “caorlotte” (figura 20). Questa azione contribuì a fidelizzare maggiormente i clienti della Val Pusteria che già conoscevano Caorle e di acquisire nuovi clienti. Secondo infatti, l’assessore al turismo di Caorle Alessandra Zusso, *“la Val Pusteria con oltre 80 mila abitanti è un bacino di utenza molto interessante per l’Adriatico e per Caorle. Dista a soli 3,5 ore di auto e i pusteresi amano fare la vacanza al mare con la famiglia ed apprezzano la buona cucina, peculiarità di Caorle, come pure i caorlotti amano sciare al Plan de Corones”*⁸⁰.



Figura: 20 “Gusta Caorle al Kronplatz”

Fonte: <https://www.altoadige.it/cronaca/pusteria-gardena-badia/turismo-tra-monti-e-mare-plan-de-corones-si-allea-con-caorle-1.1952885>

La seconda azione è stata “Gusta Caorle al Festival Hostaria” tenutasi dal 11 al 13 ottobre a Verona, dove è stato possibile far conoscere a più di 40.000 appassionati e turisti provenienti da più di 20 Paesi di Europa e Asia, le diverse prelibatezze culinarie di Caorle, come ad esempio: il moscardino con la

⁷⁹ Su questo argomento si faccia riferimento: (<https://www.glossariomarketing.it/significato/co-marketing/>)

⁸⁰ Su questo argomento si faccia riferimento: (<http://www.altoadige.it/cronaca/pusteria-gardena-badia/turismo-tra-monti-e-mare-plan-de-corones-si-allea-con-caorle-1.1952885>)

polenta. Secondo l'assessore al turismo di Caorle Alessandra Zusso, *“ grazie al progetto Gusta Caorle cerchiamo di far conoscere ed assaporare i gusti che la nostra terra ed il nostro mare, con le loro tipicità, sono in grado di regalare. Caorle si propone ancora una volta con la partecipazione a questo festival, quindi, come meta gourmet dell'Alto Adriatico: non solo mare e spiaggia ma una piccola Venezia dove poter degustare tutto l'anno prodotti ittici a km zero”*⁸¹.

Queste azioni di co-marketing evidenziano l'impegno della DMO Caorle nel promuovere l'offerta della destinazione di Caorle anche attraverso la partnership con altri operatori del settore. Per i prossimi anni sarebbe interessante, visti gli importanti risultati conseguiti con queste azioni, provvedere a organizzare delle azioni di co-marketing che valorizzino maggiormente gli altri club di prodotti che offre la destinazione di Caorle, riuscendo così a creare un maggiore interesse verso gli altri prodotti della destinazione.

- **Campagne promozionali con i partner del progetto: “Venice Sands”**

Il progetto Venice Sands è nato nel 2017 grazie alla collaborazione tra Bibione, Caorle, Jesolo e l'Atvo, *“ con l'obiettivo di valorizzare le peculiarità e le eccellenze del territorio delle città aderenti promuovendo progetti di promozione turistica, in Italia e all'estero, in modo unitario”*⁸². Nel 2018 si sono aggiunte a questo progetto Eraclea, Cavallino-Treporti e nel 2019 Chioggia- sottomarina e Isola verde. Grazie all'adesione a questo progetto nel 2018, come mostra la tabella 14, si sono raggiunte nelle fiere a cui hanno partecipato i vari partner tra cui Caorle, 449 mila persone e nel 2019 666 mila visitatori, per un totale di 1.116.000 milioni di contatti⁸³. Oltre alla partecipazione alle fiere, il progetto Venice Sands contribuì a favorire nel 2019 la pubblicazione di diversi articoli sia sulla stampa che sul web dei giornali nazionali e esteri più importanti, tra

⁸¹ Su questo argomento si faccia riferimento:

(<https://www.comune.caorle.ve.it/index.php?area=5&menu=100&page=421&idnotizia=3483&lingua=4&np=1&>)

⁸² Su questo argomento si faccia riferimento: (<https://live.comune.venezia.it/it/2019/12/venice-sands-con-ladesione-di-venezias-cresce-il-progetto-le-localit-balneari-unite>)

⁸³ Su questo argomento di faccia riferimento: (<https://www.jesolo.it/venice-sands-tutta-la-costa-veneta-nel-progetto.html>)

cui: Welt am Sonntag, Bild, Hamburger Abendblatt, Süddeutsche Zeitung, l’Arena di Verona, Corriere delle Alpi, Corriere di Vicenza. A queste azioni si somma anche la presenza televisiva con 6 repliche su RTL Austria nella rubrica “die Meinungsmacher”⁸⁴. In totale, nel 2019 grazie a questo progetto, secondo quanto riportato nel report piano di marketing 2019 si sono raggiunti oltre 14 milioni di nuovi contatti.⁸⁵

Fiera	Città	Da	A	Visitatori
CMT	Stoccarda	13/01/2018	21/01/2018	265.000
Tour Salon	Ponznan	09/02/2018	11/02/2018	41.766
Holiday World	Praga	15/02/2018	18/02/2018	29.535
UTAZAS	Budapest	01/03/2018	04/03/2018	25.000
Freizeit + Frühlingsfest	Klagenfurt	06/04/2018	08/04/2018	47.000
Tempo libero	Bolzano	28/04/2018	01/05/2018	41.000
Totale				449.301

Tabella: 14 Dati fiere a cui si è partecipato nel 2018

Fonte: Dati report piano di marketing 2018 – forniti dal DM: Manfred Canins

- **Eventi**

Gli eventi “sono un’attività capace di garantire un forte richiamo verso la destinazione, stabilendo un contatto con il consumatore ben più profondo di quanto sia possibile realizzare con la comunicazione tradizionale” (Martini, 2017). Gli eventi costituiscono, un altro importante strumento di comunicazione e promozione dell’offerta turistica di Caorle. Grazie ai diversi eventi organizzati negli ultimi anni, si è riusciti a destagionalizzare l’offerta turistica. I grandi eventi rappresentano infatti, da sempre un pilastro importante dell’offerta turistica di Caorle. Oltre a generare pernottamenti negli esercizi alberghieri, contribuiscono a promuovere la destinazione di Caorle nei diversi mercati sia nazionali che internazionali. A seguire si elencano alcuni degli eventi proposti nel 2019, che hanno permesso di destagionalizzare l’offerta turistica e registrare un grande numero di presenze nelle località di Caorle (tabella 15).

⁸⁴ Su questo argomento si faccia riferimento:

(https://www.comune.caorle.ve.it/public/ufficiostampa/2019/CAORLE_Luglio%202019%20LR.pdf)

⁸⁵ Su questo argomento si faccia riferimento:

(https://www.comune.caorle.ve.it/public/ufficiostampa/2019/Caorle_Dicembre%202019%20LR.pdf)

Data	Evento
04/05/2019	Venezia in Musica
09/05/2019	Caorle film festival
24/05/2019 e 01/06/2019	La Cinquecento – Gusta la Cinquecento
08/06/2019	Campionato europeo soft dart
13/07/2019 – 14/07/2019	Processione della Madonna dell'angelo
13/07/2019	Nuotiamo insieme
21/07/2019	Piterpan Beach Arena
25/07/2019	Festival show
13-18/08/2019	Street Food and Sound Festival
19/08/2019	Finali Campionato Italiano assoluto di beach volley - Beach Arena Caorle
04-08/09/2019	La luna nel pozzo
05/09/2019	Campionati europei per veterani master Emac di atletica leggera
13/09/2019	Festa del pesce
29/09/2019	Campionato Europeo per Club di Ultimate Frisbee
25/10/2019	Caorle Oltremare
26-27/10/2019 e 14-15/12/2019	Venice Cup Senior & Under 21 Karate
06/12/2019- 06/01/2020	Caorle wonderland

Tabella: 15 Eventi organizzati nella località di Caorle nel 2019

Fonte: <http://www.caorle.com/it/news-caorle/>

5.5.3.3 Strumenti moderni online

- **Il portale turistico della città di Caorle**

Oltre ai mezzi tradizionali di comunicazione esistono altrettanti mezzi di comunicazione online che hanno rivoluzionato completamente il modo di promuovere l'offerta turistica della destinazione. Come abbiamo già avuto modo di analizzare, il Web 2.0 consente alle destinazioni di promuovere la propria offerta attraverso il portale turistico e i diversi social network.

Il sito web turistico costituisce oggi più che mai: *“il centro nevralgico di una destinazione: è una finestra sul mercato. Se correttamente impostato, è lo spazio che consente di generare direttamente o indirettamente attività economiche per la destinazione, in quanto al suo interno dovrebbe contenere tutte quelle informazioni e quelle proposte capaci di trasmettere agli utenti sicurezza e fiducia, spingendoli così all'acquisto”* (Ejarque, 2015).

La strategia di marketing e comunicazione perseguita dalla DMO Caorle per riqualificare qualitativamente la destinazione di Caorle entro il 2020, aveva tra i suoi obiettivi proprio quello di puntare a sfruttare tutti quei mezzi e strategie di comunicazione offerti dal web 2.0. Con tale fine, il 01/04/2018 è stato presentato il nuovo portale turistico della destinazione <https://www.caorle.eu/it> del tutto rinnovato (figura 21):

- sia nei contenuti, sempre più dettagliati e pensati per portare il turista a scoprire tutte le diverse offerte turistiche e a organizzare al meglio la propria vacanza nella località di Caorle. Ogni pagina presenta al suo interno la funzione di condivisione nei vari social network, oltre a questo sono presenti delle mappe che permettono di mostrare dove sono collocate le diverse attrazioni nella città e i diversi percorsi a piedi o in bici che vengono proposti per conoscere la storia e le bellezze paesaggistiche, naturalistiche e archeologiche dell'entroterra della località di Caorle. All'interno del portale è inoltre presente anche un calendario eventi che viene continuamente aggiornato e mostra i diversi eventi in programmazione nella località
- sia nella grafica, del tutto moderna che richiama i colori del logo e che posiziona in maniera strategica i contenuti nel desktop in 5 sezioni (Scopri, Vivi, Gusta, Prenota e Inspire Me) per facilitarne la consultazione. Il portale inoltre, è tradotto in tedesco e in inglese, oltre ad essere responsive, cioè adatto ad essere accessibile attraverso qualsiasi mezzo. Nel 2019 è stato inserito anche il servizio booking, che consente a chi lo desidera di prenotare direttamente il proprio soggiorno nella località di Caorle.

Secondo l'assessore al turismo Alessandra Zusso: *"il nuovo portale sarà una vetrina per la destinazione e per gli operatori che, con noi, vorranno informare il turista e promuovere la loro struttura. Grazie agli ottimi contenuti e all'investimento mirato ad aumentare la visibilità del portale stesso, avremo la possibilità di intercettare la domanda turistica nei mercati di riferimento. Siamo sicuri che i nostri operatori abbiano già capito l'importanza di questo progetto e che continueranno ad aderire al servizio di booking in numero sempre*

maggiore. Caorle è di fatto la prima località del Veneto a fare proprio il progetto di booking che ci è stato offerto gratuitamente dalla Regione, curato dalla ditta Feratel”⁸⁶.

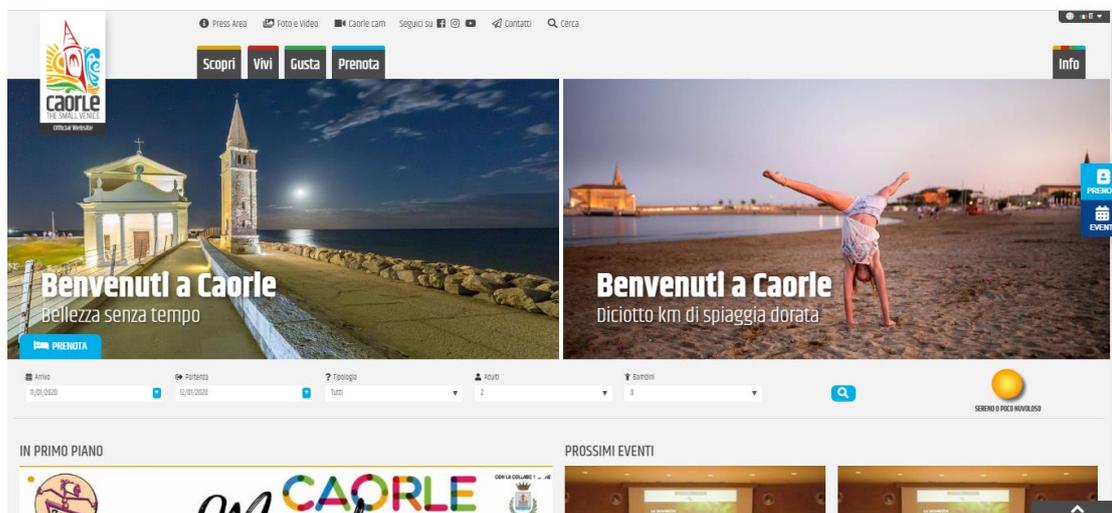


Figura: 21 Portale turistico di Caorle

Fonte: <https://www.caorle.eu/it>

Grazie al continuo aggiornamento di informazioni nel portale e alle diverse campagne di AdWords realizzate per aumentare le visite e migliorare il posizionamento del portale nei motori di ricerca⁸⁷. Dal suo lancio nell'aprile 2018 a settembre 2019, secondo i dati riportati nel report del piano di marketing 2019 si sono registrati i seguenti risultati:

- In totale nel periodo considerato sono stati raggiunti 366.490 utenti; di cui 200.200 solo nel 2019. Di conseguenza, nel 2019 si è registrato un incremento del +56% degli utenti rispetto al 2018;
- Rispetto al 2018 è fortemente aumentato il numero di visitatori dalla Germania, Austria e Svizzera. I principali utenti nel 2019, a confronto con quelli registrati nel 2018, sono stati:
 1. italiani 62,67% rispetto 74,65%,
 2. tedeschi 15,88% rispetto 11,12%,
 3. austriaci 11,4 % rispetto 7,18%,

⁸⁶ Su questo argomento si faccia riferimento:

(<https://www.comune.caorle.ve.it/index.php?area=5&menu=100&page=421&idnotizia=2937&lingua=4&np=1&>)

⁸⁷ Su questo argomento si faccia riferimento:

(https://www.comune.caorle.ve.it/public/ufficiostampa/2018/Caorle_Dicembre_2018%20LR.pdf)

4. svizzeri 1,6 % rispetto 1,07%,
 5. Cechi, Ungheresi, Inglesi, Americani, Polacchi con meno del 1%;
- Un +300% di visite in più rispetto al vecchio sito Visitcaorle.com;
 - Grazie all'implementazione del servizio booking si sono registrate 155 prenotazioni per un totale di €100.826 ⁸⁸.

In generale, dalla rinnovazione del portale si sono raggiunti dei risultati molto importanti considerando il poco tempo di attività del portale. Sarebbe opportuno puntare a inserire nel booking la possibilità di prenotare online, oltre che l'alloggio nelle varie strutture, anche i diversi itinerari che vengono proposti per scoprire la grande varietà di risorse di cui dispone la destinazione di Caorle, magari inserendo anche una funzionalità che consenta di creare al turista un itinerario in base alle proprie preferenze. Oltre a questo, la strategia dovrebbe mirare a fare ulteriori campagne di Web Marketing che individuino quelle keywords da inserire nei title, nelle description e nei testi, che possono contribuire a migliorare la posizione del portale nei motori di ricerca.

- **I social network**

Il Web 2.0 offre oltre il sito web come abbiamo analizzato, altri strumenti molto utili per promuovere e raggiungere un grande bacino di utenti. I social network consentono *“attraverso la creazione e la diffusione di contenuti propri e sfruttando quelli creati da terzi, a generare engagement, al fine di guadagnare visibilità e notorietà. Inoltre, i social media possono portare traffico verso il portale della destinazione così come possono essere utili per la promozione di prodotti perché sfruttano la comunicazione diretta tra il mercato e la destinazione/brand, oltre ad essere ottimi strumenti per fidelizzare i clienti e per rafforzare la fiducia* (Ejarque, 2015). Sono diversi infatti i social network che la DMO Caorle utilizza nella sua strategia di marketing e comunicazione per promuovere l'offerta turistica di Caorle. Dal 2018 al 2019 sono stati raggiunti i seguenti risultati secondo i dati riportati nel report piano di marketing 2019⁸⁹:

⁸⁸ Su questo argomento di faccia riferimento:

(https://www.comune.caorle.ve.it/public/ufficiostampa/2019/Caorle_Dicembre%202019%20LR.pdf)

⁸⁹ Su questo argomento di faccia riferimento:

(https://www.comune.caorle.ve.it/public/ufficiostampa/2019/Caorle_Dicembre%202019%20LR.pdf)

Facebook

- Grazie alle diverse inserzioni nella la pagina ufficiale @caorleto urism, si è passati da 1.200 follower nel 2017 a 17.898 follower nel 2019, registrando così un incremento del + 1.316,6% rispetto al 2017. Inoltre, nel 2019 la corretta gestione delle inserzioni contribuì a raggiungere 1.08 milioni di nuovi contatti;
- I video sono i post che risultano essere maggiormente apprezzati dai follower. In media nel 2019 questi hanno raggiunto 11.000 utenti, registrando 539.861 visualizzazioni totali, di cui: 168.000 minuti di visualizzazione di video;
- Grazie all'aggiunta della funzione eventi nella pagina è stato possibile promuovere più di 27 eventi organizzati nella località di Caorle nel 2019 e raggiungere più di 840.000 utenti;
- Grazie alla collaborazione con il giornalista e testimonial enogastronomico Stefano Cantiero sono stati realizzati diversi video sponsorizzati, che hanno permesso di registrare nel 2018 attraverso il profilo Facebook e l'App di "Ti poto io" i seguenti risultati: i video pubblicati in media hanno raggiunto 948.011 persone, registrando 365.537 visualizzazioni totali, di cui: 127.690 minuti e 2.191,59 ore di visualizzazioni di video. Si sono registrati inoltre: 32.030 mi piace, 1.617 commenti e 4.749 condivisioni dei diversi video da parte degli utenti.



Figura: 22 Pagina ufficiale di Facebook di Caorle Tourism

Fonte: <https://www.facebook.com/caorletourism/>

Instagram

Per quanto riguarda il profilo Instagram, grazie all'utilizzo nei vari post pubblicati: degli hashtag #caorle, #visitveneto, #volgoveneto, #caorletourism, #veneto_super_pics, #italy, #veneto, #visitcaorle, #caorle_eu, #lovecaorle, #volgoitalia, #beautifuldestination, #venezia, #volgovenezia, #travel; della geolocalizzazione e delle didascalie pensate e strutturate per coinvolgere gli utenti, si è passati da soli 350 follower nel 2017 a 5.000 follower nel 2019, con un incremento del +1.328,57%. In media i post secondo i dati presentati nel report piano di marketing 2019 raggiungono fino a 1000 like.

Come abbiamo analizzato nel capitolo dedicato ai social network, oggi più che mai le persone si fidano di più delle opinioni o recensioni che vengono fornite da persone comuni (influencer) e non dalle informazioni promosse dagli operatori turistici. Online infatti esistono diversi attori che svolgono il ruolo di raccomandatore, ovvero gli influencer, *“si tratta di persone che consumano informazione e ne generano. Interagiscono con coloro che li seguono e li intrattengono, rendendoli partecipi. Godono di grande credibilità e autorevolezza e ogni volta che pubblicano qualcosa gli utenti la condividono con il proprio network”* (Ejarque, 2015). Nel 2018 tra le azioni di pubbliche relazioni con attori tedeschi si è ricorso al coinvolgimento di diverse figure note nei mercati tedeschi, per promuovere l'offerta turistica di Caorle, anche attraverso i loro profili Instagram. Infatti, oltre agli articoli pubblicati nelle più note riviste tedesche che abbiamo analizzato precedentemente, grazie ai diversi post pubblicati dalla nota attrice tedesca Natascha Ocsenknecht e da sua figlia la modella Cheyenne Ocsenknecht durante la loro permanenza a Caorle, nei 3 giorni di registrazione si sono registrate 101.000 reazioni (like) sui diversi post pubblicati (tabella 16).

Influencer	Numero totale like sui post pubblicati
Natascha Ocsenknecht	61.000 like
Cheyenne Ocsenknecht	2 40.000 like
Totale utenti raggiunti	101.000

Tabella: 16 Dati relativi ai post pubblicati su Instagram da Influencer tedesche
 Fonte: report piano di marketing e comunicazione 2018 (allegato ...)

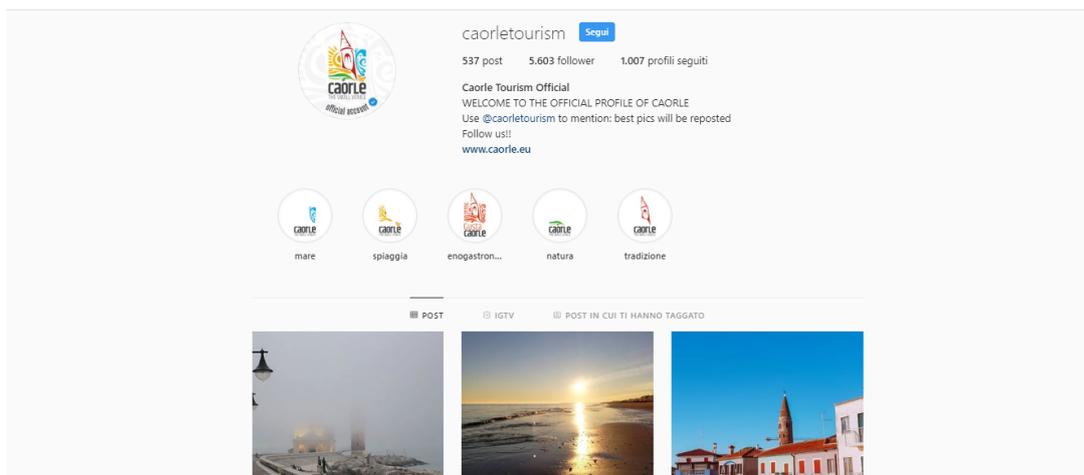


Figura: 23 Profilo ufficiale di Instagram di Caorle Tourism

Fonte: <https://www.instagram.com/caorletourism/?fbclid=IwAR1dRhTp3VgqDqj6k8zNyJ1B7DrKDBomOwqOqWYUmHVd1Alw06cPqXi4Nt8>

Per quanto riguarda l'utilizzo dei social network, si è potuto riscontrare così come per il portale, che nonostante il poco tempo di attività dei profili si siano raggiunti degli ottimi risultati. Sarebbe opportuno provare a sfruttare maggiormente entrambi i social, creando dei piani editoriali che siano pensati per promuovere non solo gli eventi, ma anche le altre offerte di turismo alternativo della destinazione. È fondamentale che i post contengano delle immagini o video d'impatto, che i testi siano chiari e brevi e che ci siano dei link che portino chi ci clicca nel caso di post pubblicati su Facebook o chi fa Swipe Up nelle Instagram Stories, verso il portale turistico della destinazione. Facebook e Instagram offrono inoltre, anche la possibilità di sponsorizzare alcuni post a pagamento per raggiungere un maggiore numero di utenti. Ovviamente, queste strategie appena descritte rappresentano solo alcune delle tattiche alle quali si può ricorrere per incrementare la notorietà e attrattività della destinazione, attraverso l'utilizzo dei social network.

- **Daily Newsletter**

Le newsletter sono strumenti di comunicazione online, che consentono di diffondere attraverso e-mail informazioni dettagliate sull'offerta commerciale della destinazione e non solo. Nella località di Caorle, nel 2019 la DMO Caorle ha deciso di adottare nella sua strategia di comunicazione, l'utilizzo delle daily newsletter redatte dall'ufficio IAT Caorle in 3 lingue (inglese,tedesco,italiano)

contenenti informazioni utili e aggiornate sugli eventi, sul meteo, sulle diverse attività ludiche offerte sulle spiagge e riguardo gli itinerari proposti dai diversi operatori turistici per scoprire il centro storico del borgo e i paesaggi unici e incontaminati dell'entroterra. Queste daily newsletter vengono inviate alle diverse strutture alberghiere che sono iscritte, i quali si incaricano di stamparle e renderle disponibili ai loro ospiti⁹⁰. Questo strumento se correttamente sfruttato può consentire a rendere più nota l'offerta turistica, l'importante e però che sempre più strutture si iscrivono e collaborino con la DMO Caorle nel promuovere l'offerta turistica alternativa della destinazione di Caorle.

5.6 Analisi Customer Satisfaction

Come già abbiamo avuto modo di accennare in qualche paragrafo precedente di questo capitolo, dal 2015 l'Amministrazione comunale di Caorle ed il Consorzio Arenili hanno avviato il progetto "Rileva Caorle", con l'obiettivo *"di ottenere ogni anno delle informazioni finalizzate a migliorare la soddisfazione dei turisti e di conseguenza i servizi e l'immagine percepita dal "turista" di Caorle"*⁹¹. Questa indagine avviene attraverso la somministrazione di un questionario relativo alla soddisfazione dei turisti nei confronti della località, dei prodotti e servizi offerti e degli strumenti di comunicazione, etc.

Nel 2019 l'indagine demoscopica condotta dal progetto: "Rileva Caorle" è stata condotta su un campione di 814 intervistati presenti nella località di Caorle durante il mese di agosto. Per quanto riguarda l'età degli intervistati l'indagine riscontrò che questi rientravano principalmente nella fascia di età 36-45 con il 26% a seguire 46-55 con il 23% , 26-35 con il 18%, 18-25 con il 17% e >55 con il 16% (figura 24). Per quanto concerne invece la nazionalità di provenienza degli intervistati l'indagine riscontrò un maggiore numero di turisti italiani circa 700 rispetto a quelli stranieri (figura 25).

⁹⁰ Su questo argomento si faccia riferimento:

(https://www.comune.caorle.ve.it/public/ufficiostampa/2019/CAORLE_Luglio%202019%20LR.pdf)

⁹¹ Su questo argomento si faccia riferimento:

(<https://www.comune.caorle.ve.it/public/ufficiostampa/2018/RELAZIONE%20FINALE%20RILEVA%20CAORLE%202018%20REV01.pdf>)

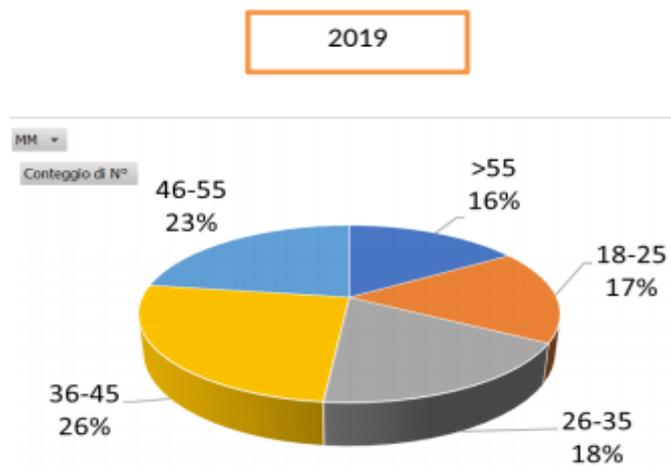


Figura: 24 Utenti intervistati per “classe di età” indagine “Rileva Caorle” 2019
 Fonte: Dati forniti dal Consorzio Arenili di Caorle

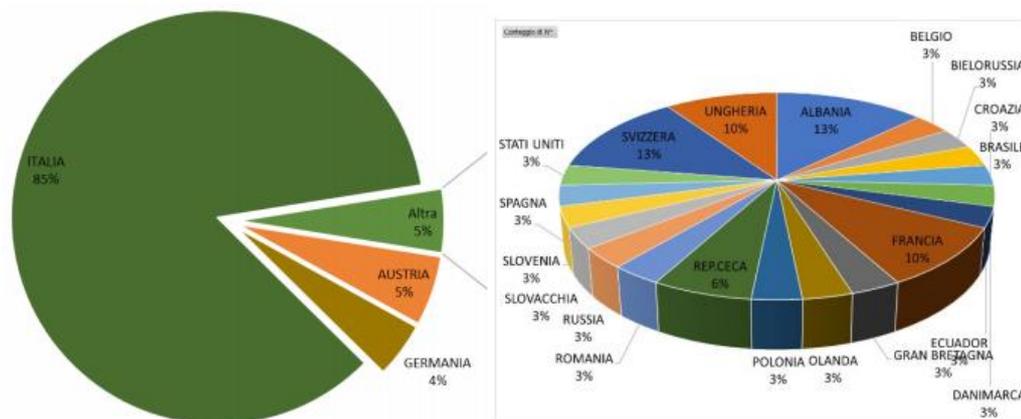


Figura: 25 Nazionalità di provenienza degli utenti intervistati
 Fonte: Dati forniti dal Consorzio Arenili di Caorle

In merito alla valutazione dell'immagine della destinazione, l'indagine permise di evidenziare, come chi era già stato a Caorle (ben 77% degli intervistati, come mostra la figura 26), avesse percepito dei miglioramenti rispetto alla loro ultima visita (46% dei 77% degli intervistati che avevano risposto di essere già stati a Caorle, come mostra la figura 27).

ALTRE VOLTE A CAORLE

2019

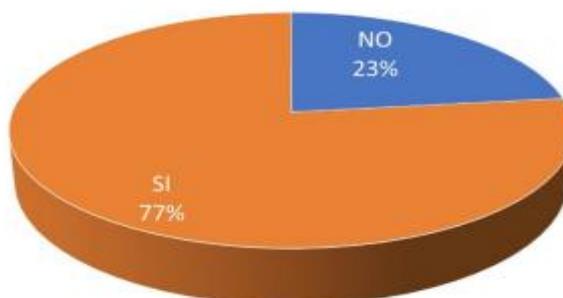


Figura: 26 Risultati risposte date alla domanda: è stato altre volte a Caorle?

Fonte: Dati forniti dal Consorzio Arenili di Caorle

TRA I SOGGETTI CHE ERANO GIA' STATI A CAORLE - HANNO NOTATO MIGLIORAMENTI ?

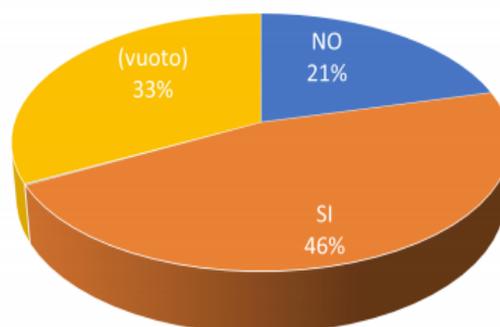


Figura: 27 Risultati risposte date alla domanda: chi era già stato a Caorle, nota miglioramenti?

Fonte: Dati forniti dal Consorzio Arenili di Caorle

Più nello specifico, per riguarda la valutazione dei servizi, gran parte degli intervistati avevano dato un riscontro positivo. Di fatto, tra le alternative di risposta proposte (non soddisfatto, non utilizzato, buono, normale), la risposta "buono" è stata quella che è stata maggiormente selezionata come risposta, registrando i seguenti risultati: servizi igienici (64%); assistenza (77%), attività ricreative (43%); attrezzature (72%); gestione dei rifiuti (67%). Grazie alla qualità dei servizi offerti, l'indagine riscontrò che il 62% degli intervistati sarebbe stato disposto a tornare a Caorle (figura 28) e il 80% a suggerirla a qualche amico o conosciuto (figura 29). Questi dati mettevano in evidenza, come grazie

al lavoro condotto dalla DMO Caorle ci fossero stati dei miglioramenti nella percezione qualitativa dei servizi offerti e dell'immagine della destinazione; obiettivo questo, che si proponeva di raggiungere la strategia di destination marketing.

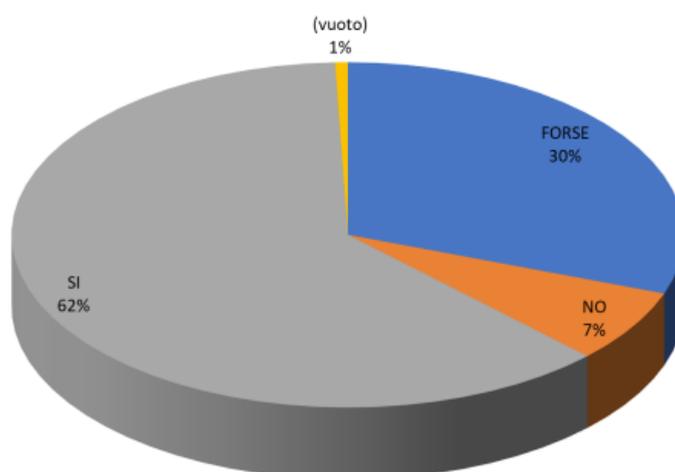


Figura: 28 Risultati risposte date alla domanda: Pensa di tornare a Caorle?
Fonte: Dati forniti dal Consorzio Arenili di Caorle

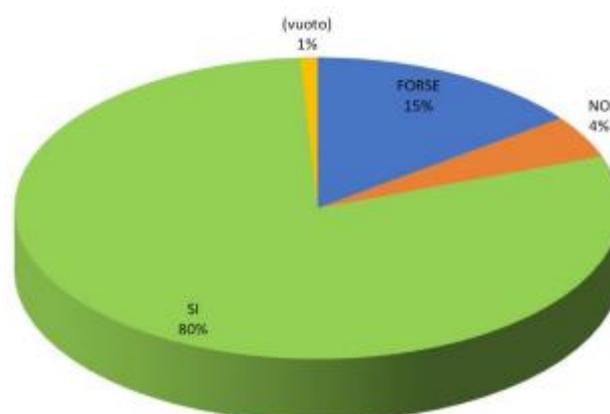


Figura: 29 Risultati risposte date alla domanda: Pensa di suggerire Caorle?
Fonte: Dati forniti dal Consorzio Arenili di Caorle

Per quanto riguarda la valutazione dei sistemi di comunicazione, l'indagine rilevò che, in via generale, il 48% lo valuta come "buono" (figura 30). Nonostante questo riscontro positivo, l'indagine evidenziò però come il 70% degli intervistati non fosse ancora a conoscenza del portale turistico ufficiale della località. Questo risultato negativo era probabilmente dovuto al fatto che il sito era "relativamente nuovo" e le campagne di AdWords erano state avviate solo dal

giugno del 2018. È risultato però positivo, che tra coloro che avevano risposto di conoscere il sito, il 78% lo abbia visitato. In via generale, l'opinione complessiva degli intervistati sui servizi offerti dalla destinazione di Caorle nel 2019 è stata positiva, di fatto il 72% degli intervistati gli ha valutati come buoni (figura 31), risultato questo molto positivo e che mette in evidenza, come già ribadito, l'importanza del lavoro svolto in questi ultimi anni dalla DMO Caorle e dei suoi collaboratori nel garantire la qualità dei servizi offerti e l'utilizzo dei mezzi di comunicazione e promozione più adatti a promuovere l'offerta alternativa di Caorle ai target di riferimento, al fine di riqualificare la destinazione di Caorle.

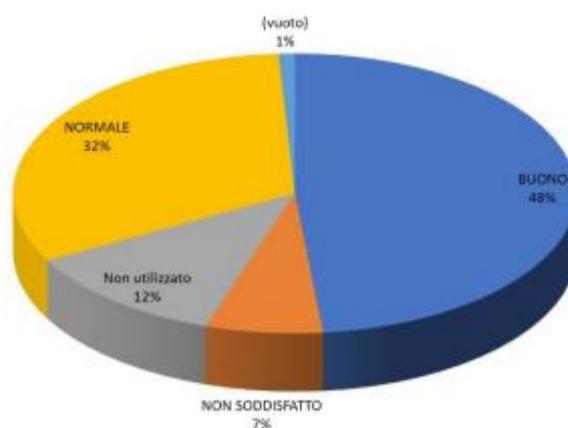


Figura: 30 Risultati risposte date alla domanda: Come valuta il sistema di comunicazione?
 Fonte: Dati forniti dal Consorzio Arenili di Caorle

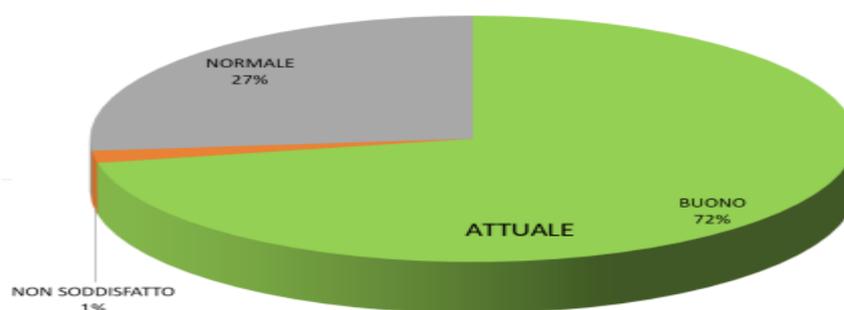


Figura: 31 Risultati risposte date alla domanda: Qual è la sua opinione complessiva sui servizi offerti?
 Fonte: Dati forniti dal Consorzio Arenili di Caorle

Conclusione

Il lavoro svolto ha permesso di mettere in evidenza come sia particolarmente complesso, data la forte competitività che caratterizza l'industria turistica odierna, i crescenti nuovi bisogni della domanda e l'innovazione tecnologica degli strumenti di promo-commercializzazione dell'offerta, gestire una destinazione turistica e formulare una strategia di destination marketing di successo che garantisca il corretto sviluppo e il miglioramento della competitività della destinazione. È fondamentale, infatti, come già ribadito durante il percorso di analisi, che le destinazioni adottino un nuovo approccio evolutivo al marketing del territorio, che miri a garantire l'istituzione della DMO che si incarichi di garantire: sia la corretta gestione della destinazione attraverso il coordinamento dei rapporti fra ente pubblico e imprese private; sia la formulazione di una strategia di destination marketing che vada oltre le tradizionali attività di informazione, accoglienza e promozione turistica. Puntando, invece, a perseguire nuove azioni di destination marketing che portino: alla creazione di club di prodotto che valorizzino le risorse uniche della destinazione in un'ottica di sostenibilità economica, sociale e ambientale e alla promo-commercializzazione dell'offerta attraverso l'utilizzo integrato dei diversi strumenti di comunicazione e promozione tradizionali e moderni esistenti. In questa tesi sono stati citati solo alcuni di questi strumenti e tecniche, naturalmente esistono altrettanti strumenti e tecniche che possono essere utilizzati dalla DMO per riqualificare qualitativamente l'immagine di una destinazione.

Lo studio del caso della località balneare di Caorle ha permesso di conoscere la cultura e la storia di quest'antico borgo marinaro e di analizzare un esempio pratico di destinazione, che ha risposto alla forte maturità del prodotto balneare e alla necessità di garantire il corretto sviluppo turistico della propria destinazione, ricorrendo all'adozione di questo nuovo approccio evolutivo al marketing del territorio. Questo nuovo approccio portò, come analizzato, all'istituzione della DMO Caorle, organo che, negli ultimi tre anni insieme ai suoi collaboratori, ha avviato un processo di riqualificazione

qualitativa della destinazione, attraverso la formulazione di una strategia di destination marketing che punta a sviluppare e promuovere un'offerta di servizi di qualità e prodotti che valorizzino tutte quelle risorse paesaggistiche, archeologiche, naturalistiche ed enogastronomiche della località.

Dalla fine del 2017, con l'attuazione del piano di marketing strategico, come si è potuto analizzare, si sono avviate diverse azioni di destination marketing che portarono: a identificare la brand identity della destinazione attraverso l'adozione del logo "Caorle the small Venice"; alla creazione di diversi club di prodotto che hanno contribuito in questi anni a destagionalizzare l'offerta turistica e a favorire l'incremento del numero di presenze ed, in fine, alla promo-commercializzazione dell'offerta turistica alternativa attraverso l'utilizzo integrato di alcuni strumenti di comunicazione e promozione sia tradizionali che moderni.

Grazie al lavoro svolto dalla DMO Caorle, come si è potuto evincere dall'analisi della customer satisfaction, si è riscontrata una valutazione positiva da parte dei turisti riguardo la qualità dei servizi offerti e l'immagine complessiva della destinazione. Nonostante questi ottimi risultati conseguiti, tenendo in considerazione anche il poco tempo di attuazione della strategia, l'analisi ha permesso di evidenziare che esistono ancora degli aspetti che devono essere migliorati per garantire una maggiore attrattività della destinazione. In particolare, come già suggerito durante lo studio del caso, sarebbe importante che la strategia perseguita dalla DMO Caorle puntasse a: utilizzare maggiormente il proprio portale e i suoi social network per promuovere l'offerta alternativa della destinazione; intraprendere ulteriori azioni di co-marketing con altri partner di settore e avviare ulteriori iniziative che portino sempre più operatori turistici ad adottare il logo "Caorle the small Venice" per promuovere la propria offerta, garantendo, in questo modo, un'immagine unitaria dell'offerta turistica della destinazione di Caorle. Queste possibili soluzioni, ovviamente, sono solo alcune delle strategie che mi auguro possano essere impiegate dalla DMO Caorle per arrivare a raggiungere il suo obiettivo principale, ovvero quello di riqualificare qualitativamente la destinazione di Caorle e diventare, perché no, un giorno, una best practice nella promozione turistica del territorio.

Bibliografia

- Aliperti G., Asdrubali F., "Alla scoperta del turismo sostenibile. Accordi, norme e filiera turistica. Analisi di un fenomeno internazionale partendo dal caso della regione Umbria", Franco Angeli, Milano, 2015.
- Angeli A., Pizzuto P., "Manuale di ecologia, sostenibilità ed educazione ambientale", Franco Angeli, Milano, 2007.
- Angeloni S., "Destination Italy: Un approccio manageriale per il sistema turistico italiano", Pearson Italia S.p.a., Milano, 2013.
- Bencardino F., Marotta G., "Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione: prospettive di sviluppo per le aree rurali della Campania", Franco Angeli, Milano, 2004.
- Bencardino F., Greco I., "La catena di creazione del valore: il sistema di offerta turistico campano", in Bencardino F. (a cura di), "Turismo e territorio. L'impatto economico e territoriale del turismo in Campania", Franco Angeli, Milano, 2010.
- Cannizzaro S., "Per una geografia del turismo", Patron Editore, Bologna, 2011.
- Caso R., Sviluppo del turismo e sostenibilità, in De Carlo M., Caso R., "Turismo e sostenibilità: princii,strumenti, esperienze", Franco Angeli, Milano, 2007.
- Cicerchia A., "Risorse culturali e turismo sostenibile. Elementi di pianificazione strategica: Elementi di pianificazione strategica" Franco Angeli, Milano, 2009.
- Corigliano M., "Osservatorio internazionale sul turismo enogastronomico", Franco Angeli, Milano, 2004.
- Corsini B., "L'impresa balneare. Storia, evoluzione e futuro del turismo di mare", Hoepli, Milano 2004.
- Corvo P., "I mondi nella valigia. Introduzione alla sociologia del turismo", Vita e Pensiero, Milano, 2003.
- Croce E., "Turismo culturale. Il marketing delle emozioni", Franco Angeli, Milano, 2009.
- Croce E., Perri G., "Il turismo enogastronomico, progettare gestire vivere l'integrazione tra cibo, viaggio e territorio", Franco Angeli, Milano, 2015.
- Croce E., Perri G., "Il I turismo enogastronomico: Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio", Franco Angeli, Milano, 2018.
- Croci E., "Turismo culturale. Il marketing delle emozioni", Franco Angeli, Milano, 2009.
- De Angelis P., "Il marketing turistico-sportivo", in Di Marco M., Ortonzo S., D'intino G., (a cura di) "Manuale del turismo sportivo", Franco Angeli, Milano, 2006.
- De Carlo M., Dubini P., "La valorizzazione della destinazioni: cultura e turismo", EGEA, Milano, 2008.

- D'Intino G., "Le discipline sportive che trainano il turismo: la domanda di turismo sportivo", in Di Marco M., Ortonzo S., D'intino G., (a cura di) "Manuale del turismo sportivo", Franco Angeli, Milano, 2006.
- Dioguardi V., "L'immagine della destinazione turistica come costruzione sociale", Franco Angeli, Milano, 2009.
- Ejarque J., "Social Media Marketing per il turismo, Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione", Hoepli, Milano, 2015.
- Ferri M, A., "Dai territori alle destinazioni turistiche: domanda, offerta e competitività", Franco Angeli, Milano, 2012.
- Foglio A., "Il marketing del turismo. Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/servizi turistici: Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/servizi turistici", Franco Angeli, Milano, 2015.
- Franch M., "Marketing delle destinazioni turistiche", McGraw-Hill Companies, Milano, 2010.
- Galli P., "Notarianni M., "La sfida dell'ecoturismo", De Agostino, Novara, 2002.
- Galvagno M., Giaccone S.C., "Il turismo creativo: Fondamenti teorici ed esperienze di valorizzazione del territorio", G Giappichelli Editore, Torino, 2017.
- Garibaldi R., AA. VV. "Il turismo culturale europeo Città rivisitate. Nuove idee e forme di turismo culturale: Nuove idee e forme di turismo culturale", Franco Angeli, Milano, 2014.
- Garibaldi R., "In viaggio per cibo e vino", Aracne, Roma, 2017.
- Giansanti A., "Turismo, ambiente e territorio: Sinergie per uno sviluppo economico sostenibile", Lampi di stampa, Milano, 2014.
- Goffi G., "Percorsi di economia e turismo. Prospettive per lo sviluppo di sistemi locali integrati. Senigallia e le Valli del Misa e del Nevola", Franco Angeli, Milano, 2006.
- Goffi G., "Management delle destinazioni turistiche: sfide per territori e imprese. Il caso di Senigallia e delle Valli Misa e Nevola", Franco Angeli, Milano, 2010.
- Grasso M., "Le imprese di viaggio. Analisi strategica e politiche di marketing per il vantaggio competitivo", Franco Angeli, Milano, 2005.
- Holden, A: "Tourism Studies and the Social Sciences. London: Routledge", 2006.
- Lavorogna L., "Cultura, enogastronomia e comunicazione. Un mix per la valorizzazione turistica del territorio", Youcanprint, 2017.
- Lucarno G., Terra. "Territorio e risorse come fattori per la gestione del turismo", in Rizzo M., Lucarno G., Timpano F., "Turismo e territori m.o. Introduzione alle scienze del turismo", Vita e Pensiero, Milano, 2002.
- Marcelli A., "Economia, storia, natura. La relazione tra l'uomo e l'ambiente in una prospettiva storica", di Ciani Scarnicci M., Marcelli A., Pinelli P., Romani A., Russo R., (a cura di), "Economia, ambiente e sviluppo sostenibile", Franco Angeli, Milano, 2014.

- Marescotti A., "Natura e caratteristiche del turismo rurale naturalistico", in A.A VV. (a cura di) "Aree rurali e configurazioni turistiche. Differenziazione e sentieri di sviluppo in Toscana: Differenziazione e sentieri di sviluppo in Toscana", Franco Angeli, Milano, 2011.
- Martini U., "Management dei sistemi territoriali: Gestione e marketing delle destinazioni turistiche", Editore Giappichelli G., Torino, 2005.
- Martini U., Ejarque J., "Le nuove strategie di destination marketing. Come rafforzare la competitività delle regioni turistiche italiane", Franco Angeli, Milano, 2008.
- Martini U., "Management dei sistemi territoriali: Gestione e marketing delle destinazioni turistiche", Editore Giappichelli G., Torino, 2015.
- Martini U., "Management e marketing delle destinazioni turistiche territoriali. Metodi, approcci e strumenti", McGraw-Hill Education, Milano, 2017.
- Meleddu, M. & Pulina, M. Evaluation of individuals' intention to pay a premium price for ecotourism: An exploratory study. Journal of Behavioral and Experimental Economics (2016)
http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo%20Ecologico.pdf, pp. 9.
- Messina S., Santamato R. V., "Esperienze e casi di turismo sostenibile", Franco Angeli, Milano, 2012.
- Nazzaro C., Zerella D., "Sostenibilità e nuovi scenari del mercato turistico: ecoturismo, agriturismo, turismo culturale", in Bencardino F., Marotta G., (a cura di), "Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione: prospettive di sviluppo per le aree rurali della Campania", Franco Angeli, Milano, 2004.
- Olietti A., Musso P., "Turismo digitale: In viaggio tra i click", Franco Angeli, Milano, 2018.
- Pierucci P., "Strutture balneari ed attività economiche lungo la costa abruzzese", in Di Vittorio A., Barciela Lopez C., Massa P. (a cura di), "Il patrimonio industriale marittimo in Italia e Spagna", De Ferrari, Genova, 2009.
- Presenza A., "Destination management organization. Ruolo, organizzazione ed indicatori di performance", Franco Angeli, Milano, 2008.
- Rami Ceci L., "Turismo e sostenibilità. Risorse locali e promozione turistica come valore", Armando, Roma, 2005.
- Romano I.M., "Pressione turistica sul Centro Storico di Firenze - sito UNESCO: Un modello per la valutazione dell'impatto percettivo" Firenze University Press, Firenze, 2018.
- Romiti A., "Coreografie di stakeholders nel management del turismo sportivo", Firenze University Press, Firenze, 2011.
- Savelli A., "Turismo, territorio, identità: ricerche ed esperienze nell'area mediterranea", Franco Angeli, Milano, 2004.

- Savelli A., "Sociologia del turismo balneare", Franco Angeli, Milano, 2009.
- Sangalli F., "Le organizzazioni del sistema turistico", Apogeo, 2007.
- Urry J., "Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee", Seam, Roma, 1995.
- Viassone M., "Il circolo virtuoso a sostegno della competitività della destinazione turistica", Franco Angeli, Milano, 2016.
- Volpe A., "Il ciclo di vita delle località turistiche. Sviluppi e limiti di un 'economia posizionale", Franco Angeli, Milano, 2004.

Sitografia

- <http://www.a21italy.it/medias/16BA6642014F11D9.pdf>
- https://www.academia.edu/30650149/Levoluzione_del_Destination_Management_in_una_prospettiva_internazionale
- http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo%20Ecologico.pdf
- <https://www.altoadige.it/cronaca/pusteria-gardena-badia/turismo-tra-monti-e-mare-plan-de-corones-si-allea-con-caorle-1.1952885>
- <http://www.ariolocci.it/?p=514>
- <http://www.caorle.com/it/news-caorle/>
- <https://www.caorle.eu/it>
- <https://www.caorle.it/it/guida-alla-citta/spiaggia>
- <https://www.comune.caorle.ve.it/public/ufficiostampa/2018/RELAZIONE%20FINALE%20RILEVA%20CAORLE%202018%20REV01.pdf>
- <https://www.comune.caorle.ve.it/index.php?area=5&menu=100&page=421&idnotizia=3483&lingua=4&np=1&>
- <https://www.comune.caorle.ve.it/index.php?area=5&menu=100&page=421&idnotizia=3003&lingua=4&np=&>
- http://www.cittadelvino.it/download.php?file=abstract-rapporto-turismo-enogastronomico-2019_64.pdf
- https://www.comune.caorle.ve.it/public/ufficiostampa/2018/Caorle_Dicembre_2018%20LR.pdf
- https://www.comune.caorle.ve.it/public/ufficiostampa/2019/CAORLE_Luglio%202019%20LR.pdf
- https://www.comune.caorle.ve.it/public/ufficiostampa/2019/Caorle_Dicembre%202019%20LR.pdf

- <http://www.consiglio Veneto.it/crvportal/leggi/2013/13lr0011.html?numLegge=11&annoLegge=2013&tipoLegge=Alr>
- <https://docplayer.it/2941049-3-il-turismo-rurale-naturalistico-nell-area-del-parco-delle-foreste-casentinesi.html>
- <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>
- <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>
- https://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/sustainable_development.html?locale=it
- <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52007DC0621:IT:HTML>
- <https://www.glossariomarketing.it/significato/co-marketing/>
- <https://www.facebook.com/caorletourism/>
- http://isnart.it/pdf/190326_Cicloturismo_Isnart.pdf
- <https://www.instagram.com/caorletourism/?fbclid=IwAR1dRhTp3VgqDqj6k8zNyJ1B7DrKDBomOwqOqWYUmHVd1Alw06cPqXi4Nt8>
- <https://www.interreg-central.eu/Content.Node/Handook-Sustainable-Tourism-IT-CEETO-Interreg.pdf>
- <https://www.iriss.cnr.it/wp-content/uploads/2019/02/Estratto-XXII-Rapporto-sul-Turismo-Italiano-edizione-17-18.pdf>
- https://issuu.com/caorlemaremagazine/docs/caorlemare_natale_2019
- <https://www.legambiente.it/bikesummit-2019-economia-del-cicloturismo-in-italia/>
- <https://www.jesolo.it/venice-sands-tutta-la-costa-veneta-nel-progetto.html>
- <https://live.comune.venezia.it/it/2019/12/venice-sands-con-ladesione-di-venezias-cresce-il-progetto-le-localit-balneari-unite>
- <https://www.markpr.it/wp-content/uploads/2019/04/1-manante.pdf>
- <https://media.unwto.org/press-release/2016-12-20/unwto-presents-3rd-unwto-world-forum-gastronomy-tourism>
- <https://news.booking.com/it/>
- https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/comunicati-stampa/turismo-in-italia-digitale
- https://sb.ecobnb.net/app/uploads/sites/2/2018/03/6_CS_Boom_Ecoturismo.pdf
- <http://statistica.regione.veneto.it/>
- http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo.jsp
- https://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/20182/223684/IT_RIS3_201604_Final.pdf/085a6bc5-3d13-4bda-8c53-a0beae3da59a
- http://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/convegno_turismoVeneto2015/presentazione_turismo_18_febbraio_2016.pdf
- <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

- http://www.provincia.vt.it/agenda21/files_PDF/Lanzarote.pdf
- <http://www.regione.veneto.it/web/guest/accessibilita/>
- <http://repository.regione.veneto.it/public/2eefe04b0d66ae7ecb3bef962ded254e.php?lang=it&dl=true>
- <http://repository.regione.veneto.it/public/2eefe04b0d66ae7ecb3bef962ded254e.php?lang=it&dl=true>
- https://www.researchgate.net/publication/316844681_Alternative_Tourism_Development_A_Theoretical_Background
- <https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/presentato-il-rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano-2019/immagine/5/foto-getty-images>
- <http://www.tourism4development2017.org/>
- <https://www.turismodelgusto.com/tuttofood/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano-2019/>
- <http://turismoinclusivoveneto.it/>
- https://www.unive.it/pag/18702/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=6506
- <http://www.unesco.it/it/ItaliaNellUnesco/Detail/189>
- <https://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/11.Rimini.PDF>
- <https://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20ricerca%20sistemi%20normativi/II%20parte/L%E2%80%99Agenda%2021%20per%20il%20turismo%20europeo.pdf>
- https://www.unric.org/it/images/2016/April/UN_DPI_SDG_presentation_ITA_PDF.pdf
- <https://www.venetoworld.com/il-territorio/curiosita-dal-veneto/la-scogliera-viva-di-caorle-.html>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Caorle#/media/File:Caorle_-_Rosaccio_Giuseppe_-_1598.jpg
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Caorle#/media/File:Map_of_comune_of_Caorle_\(metropolitan_city_of_Venice,_region_Veneto,_Italy\).svg](https://it.wikipedia.org/wiki/Caorle#/media/File:Map_of_comune_of_Caorle_(metropolitan_city_of_Venice,_region_Veneto,_Italy).svg)
- <https://www.wst-show.com/it/turismo-sportivo>