LA PROMOZIONE TURISTICA DELLE VILLE: PRODOTTO, MERCATI, COMUNICAZIONE ELEMENTI E CONSIDERAZIONI PER FUTURI INVESTIMENTI

Fondazione Università Ca'Foscari Venezia

in collaborazione con Risposte Turismo

LA PROMOZIONE TURISTICA DELLE VILLE: PRODOTTO, MERCATI, COMUNICAZIONE

ELEMENTI E CONSIDERAZIONI PER FUTURI INVESTIMENTI

INDICE

	Introduzione	03
1.	Lo scenario competitivo internazionale dell'industria turistica e le dinamiche domanda-offerta del turismo culturale	05
2.	L'attuale ruolo delle ville nella programmazione turistica regionale	18
	2.1 Il contesto	
	2.2 Dal recupero delle ville alla riscoperta del patrimonio culturale tramite le attività della Fondazione Ente Ville Vesuviane e gli eventi in Campania	
	2.3 La costruzione del prodotto turistico: ville, antiche dimore e residenze di pregio della Sardegna.	
	2.4 Dal calendario degli eventi nelle Ville della Lucchesia all'inserimento nel patrimonio Unesco delle Ville Medicee della Toscana.	
	2.5 La valorizzazione multicanale del prodotto turistico "Ville Venete"	
3.	Strumenti di comunicazione turistica	40
	3.1 Introduzione	
	3.2 La pubblicità	
	3.3 Il marketing diretto	
	3.4 Le relazioni pubbliche	
	3.5 Promozione delle vendite ed altri strumenti	
4.	Considerazioni per futuri investimenti ed azioni di promozione e comunicazione del prodotto ville	57
	4.1 Il prodotto turistico villa e le sue criticità	
	4.2 I destinatari della comunicazione	
	4.3 La selezione degli strumenti di comunicazione su cui puntare	
	4.4 Criticità di cui tener conto nell'impostazione	
	4.5 Spunti conclusivi	

INTRODUZIONE

Il tema del *destination management* così come quello della governance dell'offerta turistica territoriale sono da tempo nelle priorità dell'agenda degli operatori pubblici e privati. L'essere priorità però non significa automaticamente che gli stessi siano stati affrontati nel migliore dei modi. Le competenze dei diversi livelli di governo stanno cambiando sia per effetto di nuove norme ma anche per una serie di riassetti organizzativi in corso. In questo mutevole quadro si inserisce la necessità per chi si occupa del comparto turistico di definire uno spazio strategico all'interno del quale si potranno muovere gli attori pubblici e privati. Tra le principali e più delicate scelte vi è quella di identificare le vocazioni del territorio prima e di puntare poi su alcune di esse. In alcuni casi si tratterà di supportare prodotti turistici già esistenti, affiancandosi in certi casi a reti già esistenti e più o meno ampie di operatori privati, in altri invece si tratterà di alimentare prodotti turistici ancora non completi o – ancor prima - di esplorarne potenzialità ed opportunità.

Le ville e le dimore storiche, seppur patrimonio dalla storia secolare, hanno assunto i tratti di prodotto turistico solo negli ultimi anni. Proprio a supporto di questa possibile revisione, in chiave turistica, della valorizzazione e virtuoso sfruttamento di un bene legato indissolubilmente all'evoluzione ed alla storia del territorio, la Regione del Veneto si è fatta promotrice di un primo progetto interregionale dal titolo "Valorizzazione turistica di un prodotto culturale: le ville" di cui alla legge 135/2001 che ha visto il coinvolgimento di altre tre regioni: Campania, Toscana e Sardegna.

Tra le attività comuni realizzate nell'ambito del progetto figura un'indagine commissionata a Risposte Turismo dalla Direzione Turismo della Regione del Veneto in nome e per conto del raggruppamento delle quattro citate Regioni, indagine che veniva a configurarsi come una delle prime azioni di studio e di ricerca avviate sul tema. L'indagine, del 2006, si configurò come propedeutica alla progettazione e realizzazione di successivi interventi di promozione. Si trattava in quel caso - di riconoscere in quali termini la risorsa "villa" venisse percepita come fattore di attrattiva turistica sia da parte della domanda domestica che di quella straniera e, prima ancora, da parte degli operatori dell'intermediazione. Nel corso di quello studio emerse, prima fra tutte, la difficoltà di riconoscere e definire il concetto stesso di "villa", palesando come molto cammino fosse da intraprendere in questa direzione. In linea con quanto stabilito di concerto con le altre Regioni in sede di progettazione dell'iniziativa, la Regione Veneto scelse di restringere il campo dell'indagine alle sole ville configurate come edifici e complessi di edifici (anche castelli) di pregio storico, artistico e architettonico accertato con Provvedimento del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, per lo

più situati all'esterno dei centri urbani e visitabili (eventualmente anche solo in determinati giorni o periodi dell'anno), escludendo invece tutti gli edifici in cui si svolga con continuità un'attività commerciale (strutture ricettive, ristoranti, sedi congressuali).

Il lavoro affidato a Fondazione Ca' Foscari, e i cui risultati sono esposti nel presente report, può essere considerato come un aggiornamento e, soprattutto, un approfondimento del precedente, con un focus più spinto sul marketing del prodotto villa e, al suo interno, con un'attenzione particolare alle possibili azioni di promozione dello stesso. Con uno sguardo costante alle peculiarità e caratteristiche del prodotto turistico ville, nelle diverse declinazioni regionali, si sono raccolti elementi e sono state avanzate considerazioni funzionali ai futuri investimenti che le amministrazioni pubbliche – auspicabilmente – di concerto con i diretti stakeholders di questo prodotto, potrebbero mettere in atto.

Nel portare avanti l'indagine Fondazione Ca' Foscari, con la collaborazione di Risposte Turismo, ha scelto di coinvolgere numerosi soggetti in grado di contribuire attraverso pareri, indicazioni, racconti ed esperienze.

Soggetti che appartengono a diversi mondi, ognuno dei quali, a diverso titolo, legati – o comunque anche in prospettiva collegabili – all'universo delle ville:

- i tour operator e gli operatori dell'intermediazione,
- le agenzie di comunicazione,
- gli interlocutori pubblici regionali,
- gli enti e le associazioni che si occupano, in modi e con scopi differenti, di ville e dimore storiche.

Il lavoro è articolato in 4 capitoli. Nel primo si presentano elementi per lo più quantitativi in grado di disegnare un quadro aggiornato delle dinamiche domanda-offerta di turismo culturale, con particolare attenzione a realtà, iniziative e numeri riferibili anche alle ville e dimore storiche. Nel secondo capitolo si è cercato di ricostruire, in base al grado di disponibilità riscontrato da parte degli interlocutori, una fotografia dell'assetto, Regione per Regione, del patrimonio ville e degli investimenti, in comunicazione ma non solo, prodotti e di quelli in cantiere. Il terzo va letto come un'utile rassegna degli strumenti di comunicazione adottabili, e più adottati, in particolare all'interno di campagne di promozione turistico-culturale e, comunque, del turismo in genere. Il quarto capitolo, infine, torna a mettere in primo piano le criticità e le potenzialità del prodotto turistico villa, le caratteristiche della domanda cui potrebbe rivolgersi o già si rivolge, e porta ad individuare il set di strumenti con i quali più opportunamente il prodotto potrebbe essere promosso, nonché una serie di accorgimenti ed attenzioni particolari da riservare nell'impostazione e sviluppo di una campagna di comunicazione ad hoc, il tutto, quando possibile, con riferimenti, soprattutto nelle pagine finali alle diverse regioni coinvolte dal progetto.

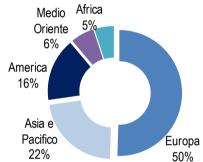
CAPITOLO 1

Lo scenario competitivo internazionale dell'industria turistica e le dinamiche domanda-offerta del turismo culturale

Il turismo rappresenta uno dei settori più importanti dell'economia mondiale e in continua crescita. Nonostante il calo degli arrivi riscontrati nel 2009 a seguito della crisi economica mondiale, infatti, il fenomeno turistico torna a mostrare segni di ripresa. A conferma di questo, l' UNWTO¹, l'Organizzazione Mondiale del Turismo, ha stimato per il 2010 un totale di 935 milioni di arrivi internazionali (Tab. 1.1) provenienti in prevalenza dal bacino europeo (50%) seguito dall'area asiatica e del Pacifico (22%), come è possibile osservare nel grafico 1.1.

Tab. 1.1 e Graf. 1.1 – Arrivi internazionali nel mondo (milioni), trend 1995-2010 e ripartizione percentuale per continente nel 2010

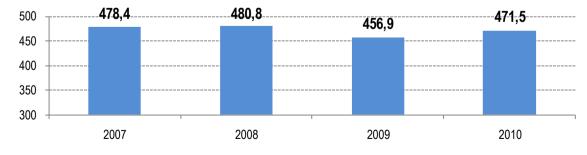
Anno	Advanced Economy	Emerging Economy	Totale
2005	446	349	795
2006	470	369	839
2007	491	404	895
2008	489	424	913
2009	468	409	877
2010	493	442	935
var. 2010/2005	11%	27%	18%



Fonte: UNWTO 2011

L'Europa risulta essere la destinazione più colpita dalla crisi economica con una diminuzione degli arrivi del 5% nell'anno 2009 (Grafico 1.2). Nell'anno 2010 si riscontra una ripresa mondiale generale, che però si dimostra molto lenta in Europa rispetto agli altri continenti (Tab. 1.2). In particolare la crescita è trainata dai mercati emergenti di Asia, Sud America e Medio Oriente con un range di crescita compreso tra il 9 e l'11 per cento secondo lo studio ITB World Travel Trends Report².

Grafico 1.2- Arrivi internazionali in Europa, trend 2007-2010



Fonte: UNWTO 2011

¹ UNWTO, World Tourism Barometer, 2011.

² IPK, International per ITB Berlin, ITB World Travel Trends Report 2010 /2011, 2010.

Tab. 1.2 – Variazioni arrivi internazionali, anno 2008-2009 e previsioni per l'anno 2010

	var. 2009/2008	previsioni 2010/2009
World	-4,00%	7,00%
Europe	-5,00%	3,00%
Asia e Pacifico	-1,70%	13,00%
America	-4,90%	8,00%
Africa	3,1	6,00%
Middle East	-5,70%	14,00%

Fonte: UNWTO 2010

Secondo indagini dell' UNWTO³, l'Italia si posiziona tra le prime cinque destinazioni mondiali più visitate al mondo, superata solo da Francia, USA, Spagna e Cina (Tab. 1.3). Analizzando nello specifico la destinazione Italia, nell'anno 2010, secondo rilevazioni della Banca d'Italia⁴, il più importante bacino di provenienza del mercato straniero risulta essere la Germania (56,8), seguita da Francia (30,55) e USA (25,74). (Tab. 1.4).

Tab. 1.3- Destinazioni mondiali turistiche più visitate (milioni di arrivi)

		2008	2009	Variazione %
1	Francia	79,2	74,2	- 6,30%
2	USA	57,9	54,9	-5,30%
3	Spagna	57,2	52,2	-8,70%
4	Cina	53,0	50,9	-4,10%
5	Italia	42,7	43,2	+1,20%
6	Regno Unito	30,1	28,0	-7,00%
7	Turchia	25,0	25,5	+2,00%
8	Germania	24,9	24,2	-2,70%
9	Malaysia	22,1	23,6	+7,20%
10	Messico	22,6	21,5	-5,20%

Fonte: UNWTO 2010

Tab. 1.4- I principali mercati di provenienza (gennaio 2011)

	Principali paesi				
	Germania	Francia	USA	UK	SVIZZERA
Turisti (in migliaia)	56.777	30.546	25.732	21.746	16.453

Fonte: Banca d'Italia

La spesa turistica degli stranieri in visita in Italia, sempre secondo Banca d'Italia, si attesta attorno a 29,17 miliardi. La Germania, oltre a rappresentare il maggior bacino di provenienza, si conferma anche il mercato con la più alta spesa (4,6 mln), seppur registrando un trend negativo rispetto all'anno 2009. (Tab. 1.5). Per quanto riguarda la distribuzione dei turisti stranieri in Italia, secondo rilevazioni della Banca d'Italia⁵ sul turismo internazionale, le prime tre regioni italiane nelle quali

³ UNWTO, Highlights 2010, 2010.

⁴ Banca d'Italia, Rilevazioni sul turismo internazionale, gennaio 2011.

⁵ Banca d'Italia, Rilevazioni sul turismo internazionale, 2011.

si concentrano maggiormente tali flussi sono Lombardia, Veneto e Friuli Venezia Giulia.

Tab 1.5 – Spesa turistica per mercato estero (Anno 2009- 2010)

STATO DI RESIDENZA	Anno 2009	Anno 2010
GERMANIA	4.765	4.614
STATI UNITI D'AMERICA	2.929	2.983
FRANCIA	2.769	2.688
SVIZZERA	2.134	2.170

Fonte: Banca d'Italia

Tab. 1.6- Turisti stranieri nelle regioni italiane (serie dal 2007 al gennaio 2011)

REGIONE VISITATA	2006	2007	2008	2009	2010	var 2010/2006
- PIEMONTE	3.404	3.370	2.758	2.940	3.455	1,48%
- VALLE D'AOSTA	1.117	1.327	1.137	1.077	968	-15,39%
- LOMBARDIA	15.620	17.228	18.475	18.394	18.714	16,53%
- LIGURIA	5.877	5.751	5.853	6.224	6.715	12,48%
- TRENTINO ALTO ADIGE	6.144	3.356	5.137	5.194	3.931	-56,30%
- VENETO	10.265	11.515	11.458	11.440	11.702	12,28%
- FRIULI VENEZIA GIULIA	6.672	9.306	7.910	8.554	10.076	33,78%
- EMILIA ROMAGNA	2.932	3.235	3.576	3.685	3.774	22,31%
- TOSCANA	7.125	7.940	7.500	7.173	7.066	-0,83%
- UMBRIA	614	573	597	567	561	-9,45%
- MARCHE	1.096	1.042	1.145	1.150	1.124	2,49%
- LAZIO	9.107	9.554	9.515	9.198	9.755	6,64%
-ABRUZZO	438	394	451	410	390	-12,31%
- MOLISE	55	52	65	69	64	14,06%
- CAMPANIA	2.508	2.364	2.286	2.430	2.447	-2,49%
- PUGLIA	1.096	1.017	1.170	1.232	1.212	9,57%
- BASILICATA	94	75	75	84	99	5,05%
- CALABRIA	318	360	248	272	245	-29,80%
- SICILIA	2.018	2.239	1.830	1.736	1.518	-32,94%
- SARDEGNA	709	697	620	955	842	15,80%
TOTALE	83.679	88.503	88.335	89.395	90.788	7,83%

Fonte: Banca D'Italia (2011)

Dalla dimensione turistica generale appare opportuno, per una migliore lettura del fenomeno ville, delineare sin da ora i tratti distintivi del turismo culturale, e della tipologia di fruizione turistica che più lo caratterizza. Analizzeremo a seguire la situazione italiana in termini di offerta e la domanda culturale, a supporto delle considerazioni che seguiranno nei prossimi capitoli.

Senza dubbio il turismo culturale si presenta come una tipologia di turismo non caratterizzabile da un'unica ed univoca definizione. L'UNWTO lo definì nel 1985 come il "movimento di persone che soddisfano il bisogno umano per la diversità, tendendo ad accrescere il livello culturale dell'individuo e comportando nuove conoscenze, esperienze e incontri", mentre Richards⁶ lo descrive come "lo

⁶ G.Richards, Cultural Tourism in Europe, Cab International, UK, 1996.

spostamento di persone verso specifiche attrazioni culturali, come siti storici, artistici e manifestazioni culturali, al di fuori del loro luogo di residenza, con l'intenzione di ottenere nuove informazioni e conoscenze per soddisfare esigenze culturali". Un'interessante definizione di McKercher e Cros⁷ presenta questo tipo di turismo come "una forma di turismo che attira visitatori provenienti da altri luoghi, che viaggiano per piacere, hanno una disponibilità limitata di tempo e che potrebbero non conoscere nulla del significato culturale del luogo e del monumento che stanno visitando".

Esso assume quindi varie sfaccettature, che vanno da un riferimento limitato agli attrattori, la cui visita determinerebbe un turismo culturale (musei, mostre, monumenti, luoghi di culto, biblioteche), passando per un'accezione di esso più legata alla conoscenza del territorio (partecipazione a rievocazioni storiche, visite a parchi letterari, città d'arte minori e esperienze di fruizione enogastronomica), fino ad una visione più larga che esce decisamente dall'ortodossia per includere nell'universo del turismo culturale anche esperienze e acquisti legati a fenomeni e passioni secondo molti non così strettamente connotati culturalmente (i nuovi "turismi urbani", dallo shopping nelle capitali della moda ai soggiorni nei cosiddetti hotel dell'arte, fino agli itinerari alla scoperta del design espresso – nelle varie forme - da un determinato contesto professionale).

A partire da tale inquadramento, per quanto variegato e flessibile, del turismo culturale, è possibile tentare di definire e delineare l'offerta culturale di un territorio a partire dalla definizione di patrimonio⁸ culturale che apre alla comprensione di quelli che possono essere considerati prodotti culturali. Il patrimonio è definibile come l'insieme di tutti quei prodotti culturali tangibili immobiliari, tangibili mobiliari e intangibili. Per tangibili immobiliari si intendono, tutti quei beni non trasportabili come siti archeologici, biblioteche, castelli, che diventano prodotti quando sono accessibili e fruibili; i prodotti culturali tangibili mobiliari si compongono invece di tutte quelle opere che possono essere collezionate ed esposte come per esempio quadri, sculture e lavorazioni artigianali. Il patrimonio culturale infine è formato anche di prodotti intangibili intesi da un lato come la conoscenza all'interno di una comunità delle tradizioni storiche, politiche, economiche, letterarie, religiose, scientifiche, ecc. e, dall'altro, come le relazioni tra soggetti che si sono articolate nel tempo in un determinato ambiente. Si può constatare quindi come il patrimonio culturale racchiuda in sé una molteplicità e varietà di prodotti che negli ultimi anni si sono arricchiti di altri

⁷ B. McKercher e H. Cros, Cultural Tourism, 2002.

⁸ M. Rispoli, G. Brunetti, Economia e Management delle aziende di produzione culturale, Il Mulino, 2009.

esempi meno convenzionali⁹, comportando l'intervento di una molteplicità di aziende ed operatori, ciascuno con un proprio *core business* e campo di attività¹⁰. Analizzando nello specifico la destinazione Italia, l'immenso patrimonio di cui dispone la rende il Paese con il più alto tasso di concentrazione di beni culturali¹¹. I dati forniti dal MiBAC - Ministero dei Beni e delle Attività Culturali, fanno riferimento a rilevazioni fatte nel 2009 per gli "istituti" statali e nell'anno 2006 per gli istituti non statali. Dalle rilevazioni i siti culturali in Italia ammontano a 4.760, composti prevalentemente da istituti non statali (4.340).

Tab. 1.7 – Istituti statali e istituti non statali presenti in Italia per tipologia

	Istituti statali	Istituti non statali
Musei	207	3.409
Monumenti e siti archeologici	213	931
Totale siti	420	4.340
Visitatori paganti	14.612.532	35.068.423

Fonte: Nostre elaborazioni su dati MiBaC 2010

I siti che registrano più affluenza si concentrano principalmente in Lazio, Campania e Toscana, come confermato dalla classifica dei 30 musei statali più visitati, che vede i primi cinque istituti localizzati in quelle Regioni (Tab. 1.8 e Tab. 1.9). La prima e unica villa che compare tra i primi 30 istituti statali più visitati è Villa D'Este a Tivoli che si classifica al decimo posto, con un numero di visitatori più alto di altri notissimi attrattori museali, quali il Cenacolo Vinciano a Milano e le Gallerie dell'Accademia a Venezia.

Tab. 1.8 – Totale di visitatori dei siti culturali per Regione

	, 0		
			Totale
Regione	Totale Visitatori	Regione	Visitatori
LAZIO	15.468.189	MARCHE	477.959
CAMPANIA	6.244.041	SARDEGNA	310.512
TOSCANA	5.426.289	BASILICATA	224.528
FRIULI-VENEZIA GIULIA	3.729.394	UMBRIA	222.716
LOMBARDIA	1.395.358	CALABRIA	162.369
PIEMONTE	1.182.561	ABRUZZO	135.178
VENETO	912.970	LIGURIA	87.178
EMILIA ROMAGNA	787.729	MOLISE	60.497
PUGLIA	528.070		
	Totale complessivo	37.355.538	

Fonte: Ministero per i Beni e le Attività Culturali 2010

⁹ A. M. Reggiani, "Il turismo culturale nuovi orientamenti di sviluppo economico-sociale", da "Il turismo culturale: nuovi orientamenti di sviluppo economico e sociale", Ministero per i beni e le attività culturali, 2010.

Per un approfondimento si rimanda a M. Rispoli, "Strumenti e concetti per l'analisi economico
 gestionale dell'industria culturale: un'introduzione" in M. Rispoli, G. Brunetti, "Economia e Management delle aziende di produzione culturale", Il Mulino, Bologna, 2009.

E. Becheri, Beni culturali e turismo: un rapporto intrinseco ma difficile, da "Il turismo culturale: nuovi orientamenti di sviluppo economico e sociale", MiBAC, 2010.

¹² Termine usato dal MiBAC per classificare musei, monumenti e aree archeologiche statali.

Tab. 1.9- I trenta istituti statali più visitati d'Italia

N.	DENOMINAZIONE	CITTA'	TOTALE VISITATORI	TOTALE INTROITI LORDI (EURO)
1	Circuito Archeologico "Colosseo, Palatino e Foro Romano"	ROMA	5.113.920	33.384.503
2	Scavi Vecchi e Nuovi di Pompei	POMPEI	2.299.749	18.274.251
3	Galleria degli Uffizi e Corridoio Vasariano	FIRENZE	1.651.210	8.086.611
4	Galleria dell'Accademia di Firenze	FIRENZE	1.170.933	5.987.406
5	Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo	ROMA	915.421	3.020.164
6	Circuito Museale: Museo degli Argenti, Museo delle Porcellane, Giardino di Boboli, Galleria del Costume, Giardino Bardini	FIRENZE	652.164	1.944.502
7	Circuito Museale Complesso Vanvitelliano - Reggia di Caserta	CASERTA	601.614	1.819.165
8	Museo delle Antichità Egizie	TORINO	576.200	1.809.550
9	Museo e Galleria Borghese	ROMA	518.369	2.321.725
10	Villa d'Este	TIVOLI	442.604	1.624.533
11	Circuito museale(Galleria Palatina e Appartamenti monumentali Palazzo Pitti, Galleria d'Arte Moderna)	FIRENZE	418.133	2.112.530
12	Cenacolo Vinciano	MILANO	337946	1.695.110
13	Galleria dell'Accademia	VENEZIA	320.507	1.363.661
14	Cappelle Medicee	FIRENZE	300.536	728.340
15	Scavi di Ostia Antica	ROMA	291.813	703.546
16	Museo Archeologico Nazionale	NAPOLI	287.982	772.056
17	Pinacoteca di Brera	MILANO	286.832	1.226.177
18	Scavi e Teatro Antico di Ercolano	ERCOLANO	278.527	1.253.738
19	Circuito del Museo Nazionale Romano(Palazzo Massimo, Palazzo Altemps, Terme di Diocleziano, Crypta Balbi)	ROMA	271.962	965.212
20	Museo storico del Castello di Miramare	TRIESTE	254.336	486.933
21	Circuito Archeologico (Terme di Caracalla, Tomba di Cecilia Metella, Villa dei Quintili)	ROMA	242.019	848.883
22	Area Archeologica di Villa Adriana	TIVOLI	229.885	672.136
23	Museo Archeologico di Venezia	VENEZIA	219.734	229.379
24	Templi si Paestum	CAPACCIO	218.646	208.656
25	Grotta Azzurra	ANACAPRI	216.916	776.808
26	Museo Nazionale del Bargello	FIRENZE	214.843	487.028
27	Museo di Palazzo Ducale	MANTOVA	213.697	580.195
28	Grotte di Catullo e Museo Archeologico di Sirmione	SIRMIONE	206.028	449.312
29	Palazzo Reale di Torino	TORINO	205.716	336.204
30	Castello Scaligero	SIRMIONE	204.192	464.834

Fonte: Ufficio Statistica, Ministero per i beni e le attività culturali (rilevazione 2010).

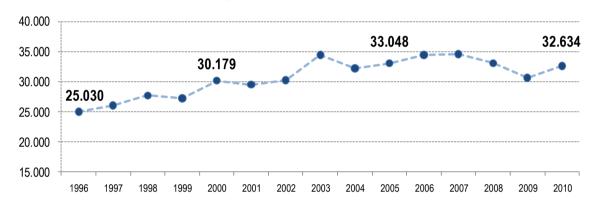
Nell'anno 2010 i siti culturali statali hanno registrato secondo i dati di Federculture¹³, un incremento nel numero di visitatori rispetto al 2009 del 6,42% con un conseguente aumento degli introiti del 7,49% (Tab. 1.10). Analizzando il trend degli ultimi 15 anni, i visitatori degli istituti statali sono cresciuti costantemente e nel periodo sono aumentati del 30,3% (Grafico 1.3).

Tab. 1.10 – *Visitatori e introiti dei musei, monumenti e aree archeologiche statali.*

Anno	Paganti	Non Paganti	Totale	Introiti netti	Var % 2010/2009 visitatori	Var % 2010/2009 Introiti netti
2010	15.507.616	17.126.722	32.634.338	89.031.184	6,42%	7,49%

Fonte: Federculture 2010

Graf. 1.3 – Serie storica visitatori negli istituti statali – 1996/2010



Fonte: Federculture 2010

Se quanto evidenziato è da riferire a valutazioni quantitative, particolarmente importante è riflettere su aspetti qualitativi dell'offerta culturale italiana, con l'obiettivo di rintracciare le aree critiche di intervento utili a colmare gli attuali gap esistenti. L'ENIT¹⁴ individua nei seguenti alcuni punti critici:

- la carenza del rapporto qualità/prezzo dell'offerta ricettiva italiana e di standard omogenei all'interno del territorio nazionale;
- l'immagine di alcune aree scarsamente pubblicizzata e conosciuta;
- la carenza di mezzi di trasporto terreni e aerei;
- la debole programmazione di iniziative e manifestazioni;
- la scarsa conoscenza dell'inglese nelle strutture turistiche e non, e la difficoltà nel reperire materiale informativo nelle diverse lingue;
- le lunghe attese e i costi elevati agli ingressi (unitamente alla mancanza di card che possano garantire degli sconti).

In un ulteriore approfondimento a cura del Touring Club Italiano¹⁵, che ha come oggetto i musei in Italia, emergono criticità come lo scarso orientamento al cliente,

¹³ Federculture, La cultura serve al presente, da VII Rapporto Annuale, 2011.

¹⁴ Centro Studi Enit, Dossier ENIT, Il turismo culturale in Italia, 2005.

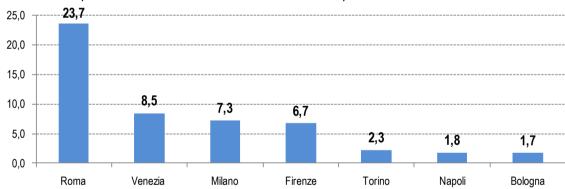
Centro Studi Touring Club Italiano, Dossier Musei 2009, I dossier del Touring Club Italiano, 2009.

un'eccessiva specificità dei pannelli e la carenza di servizi e *facilities*, come aree di sosta, materiale informativo, servizio di *nursery* per i più piccoli, segnaletica interna, capaci di rendere più piacevole la visita. Ancora pochi musei inoltre si avvalgono della prenotazione on-line, delle audioguide e del servizio di caffetteria.

Spostandoci dall'offerta alla domanda, ecco che le difficoltà incontrate nel trovare un'unica definizione di turismo culturale si estendono all'individuazione di specifiche categorie di fruitori, di specifici segmenti.

Per lo studio del turista culturale in Italia, molti istituti di ricerca (come l'Isnart, ad esempio) prendono come riferimento i flussi nelle città d'arte, destinazioni cui spesso si arriva con una motivazione culturale. In verità non è sempre così, molto dipende dalla struttura, dalla tipologia, dal tessuto complessivo di offerta di una specifica città, che magari oltre ad essere d'arte risulta possedere anche altre vocazioni. Ad ogni modo, nei dati che seguiranno ci si riferirà a città d'arte intese come mete predilette dal turismo culturale.

Nel grafico seguente è possibile osservare le prime dieci città di interesse storicoculturale ordinate per presenze secondo i dati del Touring Club Italiano¹⁶.



Graf. 1.4 – Le prime 10 città di interesse storico-culturale, presenze in milioni

Fonte: Centro Studi TCI, TurisMonitor 2011 (2010)

Accanto a queste grandi città si stanno affermando i centri turistici culturali minori, che hanno fatto registrare nel corso degli anni un aumento delle presenze. Nel 2010 infatti, nei centri culturali minori¹⁷, ossia città d'arte alternative a quelle più tradizionali e conosciute, vi è stata una crescita rispetto al 2009. In particolare per ciò che concerne l'occupazione delle camere nei centri minori rispetto a quella delle città d'arte principali si è riscontrata una buona tenuta della domanda anche nel mese di agosto, mese in cui il turismo nelle città d'arte sembra soffrire un po' (Tab. 1.11). Un possibile turista che sceglie le città culturali minori ricerca luoghi di soggiorno evocativi ma inediti, in località dove l'identità del luogo si manifesta soprattutto attraverso la valorizzazione dei prodotti enogastronomici. Il prodotto

¹⁶ Centro Studi Touring Club Italiano, TurisMonitor 2011, 2010.

¹⁷ ISNART, Focus sui prodotti di nicchia del turismo italiano, 2011.

villa potrebbe ben inserirsi in questo contesto, potendo ambire ad essere attrattore protagonista dei centri turistici culturali minori. Dal progetto interregionale "Indagine sulle potenzialità delle ville come fattori di attrattiva turistica", condotto da Risposte Turismo nel 2006, è emerso come il prodotto "villa" non disponesse della forza necessaria per diventare un fattore attrattivo indipendente. Ecco che una proposta che valorizzi il territorio nei suoi molteplici aspetti, come ad esempio l'enogastronomia e la natura, potrebbe rappresentare un buon fattore di spinta nella scelta di questo tipo di prodotto, che può inoltre proporsi come contenitore per eventi di diverso genere capaci, anch'essi, di creare le basi per motivare il turista a raggiungere quei luoghi.

Tab 1.11 – Tasso di occupazione camere nei centri minori (%)

	2009	2009	2010	2010	Var. 2010/2009
	Centri minori	Italia	Centri minori	Italia	Centri minori
gennaio	31,1	36,6	38,4	33,9	7,3
febbraio	33,2	37,3	39,5	34,6	6,3
marzo	37,1	37,4	42,8	36,9	5,7
aprile	40,8	35,6	42,8	36,1	2
maggio	46,3	40,0	47,0	39,7	0,7
giugno	48,3	46,2	48,1	47,5	-0,2
luglio	59,6	63,1	66,7	59,9	7,1
agosto	68,1	75,0	70,9	69,0	2,8
settembre	52,0	50,6	50,6	45,6	-1,4
ottobre	47,1	41,7	45,3	38,5	-1,8
novembre	35,0	30,3	37,6	34,0	2,6
dicembre	24,5	27,8	30,6	31,4	6,1

Fonte: Isnart 2011

L'interesse per i centri culturali minori secondo il dossier dell'ENIT¹8 interessa mercati stranieri come il Belgio e Lussemburgo, turisti alla ricerca di una vacanza rilassante, così come quelli provenienti dalla Gran Bretagna, che manifestano il desiderio di fuggire dal caos delle grandi città. Una tendenza questa resa possibile grazie alle compagnie aeree *low cost* che collegano facilmente e velocemente aeroporti secondari, e all'uso sempre più diffuso di Internet che permette al turista di crearsi autonomamente il proprio viaggio.

Ritorniamo ora a riferirci alle città d'arte, prese in esame in questo capitolo per lo studio del turista culturale. Dai sondaggi effettuati dall'ISNART¹⁹ le città d'arte risultano essere in Italia il secondo prodotto turistico per presenze, dopo quello balneare, con una forte componente straniera (60%). Analizzando il turista culturale italiano, le bellezze naturali del luogo rappresentano la motivazione principale alla visita della città d'arte, seguite della ricchezza del patrimonio artistico e monumentale (19%). La decisione altrui influenza il 18,8% degli intervistati dall'ISNART²⁰ (Graf. 1.5). Tra i mezzi di comunicazione utilizzati dal

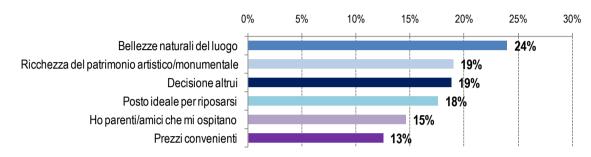
¹⁸ ENIT, Dossier "Il turismo culturale in Italia", 2005.

¹⁹ ISNART, Unioncamere, Impresa Turismo 2011, 2011.

²⁰ ISNART, Unioncamere, Impresa Turismo 2011, 2011.

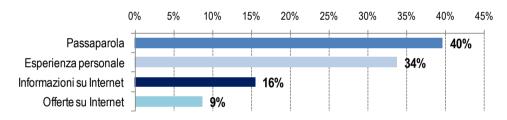
turista culturale italiano, oltre al passaparola (39%) e l'esperienza personale (33,8%), Internet risulta un mezzo piuttosto usato per il ricerca di informazioni e offerte. Nel grafico 1.6 è possibile osservare come durante la vacanza i turisti compiano escursioni per la visita dei dintorni (35,4%), visite ai musei (28,3%) e ai monumenti (27,8%). Il 26% si dedica allo shopping e il 24,4% alle degustazioni di prodotti locali. Si segnala che per i grafici seguenti gli intervistati potevano fornire più risposte.

Graf. 1.5- Le motivazioni del turismo nelle città per i turisti italiani



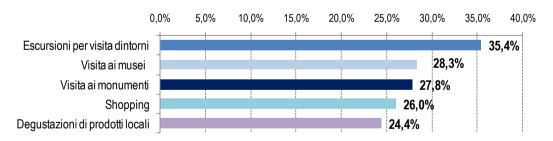
Fonte: ISNART 2010

Graf. 1.6- Canali di comunicazione usati dai turisti italiani



Fonte: ISNART 2010

Graf. 1.7 – Attività svolte durante il soggiorno



Fonte: ISNART 2010

Nel 2010 le principali destinazioni culturali italiane visitate da turisti italiani sono state Lazio (19,9%), Toscana (16,2%), Lombardia (11,8%), Emilia-Romagna (7,8%), Veneto (7,1%) e Sicilia (5,9%) (Tab. 1.12).

Tab. 1.12 – Regioni italiane a vocazione culturale e bacini di provenienza

Destinazione	Quota di mercato	Bacini di provenienza
Lazio	19,9%	Lombardia (15,9%) – Campania (14,3%) – Sicilia (11,7%) – Puglia (11%)
Toscana	16,2%	Lombardia (19%) – Lazio (17,4%) – Campania (13,9%)
Lombardia	11,8%	Lombardia (19,3%) – Lazio (13,7%) – Puglia (12,1%)
Emilia-Romagna	7,8%	Lombardia (20%) – Lazio (12,3%) – Veneto (11%) –Campania (10,4%)
Veneto	7,1%	Lombardia (27,4%) – Campania (15,9%) – Veneto (9,2%)
Sicilia	5,9%	Sicilia (45%) – Lazio (11,2%) – Piemonte (7,6%)

Fonte: ISNART 2010

Altri due aspetti di rilievo nell'esame della domanda di turismo culturale sono rappresentati dal budget di spesa a disposizione delle famiglie italiane e in quale misura esso venga utilizzato per consumi culturali. Secondo Federculture²¹, la spesa delle famiglie italiane per la cultura rappresenta il 7% del totale e dal 1999 al 2009 è aumentata del 24,3% (Tab. 1.13). In particolare, come visibile dalla tabella 1.16, le visite a musei, mostre e siti archeologici mostrano una variazione positiva della spesa delle famiglie del 3,82% e del 2,28%.

Tab. 1.13 – La spesa delle famiglie italiane (serie storica 2000-2009, valori in milioni di Euro)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Totale spesa in cultura	53.396	54.378	55.401	56.224	59.232	58.636	61.259	63.546	64.133	62.487
Totale spesa famiglie Incidenza della	709.737	733.649	755.986	784.355	810.767	838.649	871.772	901.799	922.774	905.517
spesa per cultura sulla spesa totale	7,52%	7,41%	7,33%	7,17%	7,31%	6,99%	7,03%	7,05%	6,95%	6,90%

Fonte: Federculture 2011

Tab. 1.14 – Consumo di musei, mostre e siti archeologici in Italia (serie storica % 2000-2010)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Musei, mostre	28,6%	28,0%	28,1%	28,5%	27,7%	27,6%	27,7%	27,9%	28,5%	28,8%	29,9%
Siti archeologici e monumenti	23,3%	21,5%	21,4%	22,7%	20,8%	21,2%	21,1%	21,6%	21,4%	21,9%	22,4%

Fonte: Federculture 2011

Secondo dati forniti dall' ISNART²² (Tab. 1.15) la spesa in media sostenuta da un turista per un soggiorno culturale risulta attorno a 127 euro, in misura maggiore per il turista straniero rispetto a quello italiano. Per l'alloggio sia domanda domestica che estera sostengono in media una spesa attorno a 44 euro. Per quanto

²¹ Federculture, La cultura serve al presente, VII Rapporto Annuale, 2011.

²² ISNART, Unioncamere, Impresa Turismo 2011, 2011.

riguarda i pacchetti tutto compreso, il turista straniero sostiene in media una spesa maggiore (126 euro) rispetto a quello italiano (80 euro).

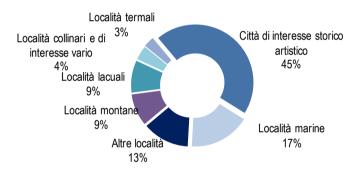
Tab. 1.15- Turismo città: Spesa media giornaliera a persona in euro sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti che hanno e non hanno utilizzato pacchetti

	Italiani	Europei	Extraeuropei	Tot Spesa Stranieri	Tot Spesa media
Viaggio A/R	95,19	125,93	223,05	151,48	127,13
Alloggio (media giornaliera)	44,37	44,61	41,03	43,67	43,94
Pacchetto tutto compreso	79,95	100,51	178,97	125,77	112,97

Fonte: ISNART 2011

Mentre nella componente nazionale la destinazione balneare risulta essere la prevalente, per quanto riguarda la domanda straniera sono le città d'arte a rappresentare la meta preferita, visto che il 45% di essa, secondo l'ENIT²³, ha scelto queste ultime all'interno della più ampia offerta turistica italiana, seguito da un 17% che ha optato per le località balneari.

Graf. 1.8- Arrivi internazionali nell'anno 2009 per tipologia di località visitata



Fonte: ENIT 2010

I primi tre mercati stranieri che scelgono come meta della loro vacanza culturale l'Italia sono Giappone, Stati Uniti e Spagna.

Nello specifico l' ISNART²⁴ analizza i tre mercati sotto il profilo delle motivazioni che spingono alla scelta di questa tipologia di vacanza in Italia, dei canali di comunicazione utilizzati e delle attività svolte durante il soggiorno (Tab. 1.16).

Dalle analisi risulta che un turista straniero che vuole compiere una vacanza di tipo culturale sceglie l'Italia principalmente per la ricchezza del suo patrimonio, è influenzato da consigli di amici e parenti, ma si avvale anche di Internet, e, una volta giunto a destinazione, si dedica prevalentemente alla visita di monumenti e siti.

ENIT, Corporate Annual Report 2009, 2010.

²⁴ ISNART, Unioncamere, Impresa Turismo 2011, 2011.

Tab. 1.16- Alcuni mercati stranieri con prevalente motivazione culturale verso l'Italia

	Motivazioni	Canali di comunicazione	Attività durante la vacanza
Giappone	Ricchezza patrimonio artistico/monumentale(57,3%) Shopping 24,2%	Consigli di amici e parenti (44,9%) Offerte su Internet (38,1%)	Visite a monumenti e siti(81,2%) Shopping(44,6%)
Stati Uniti	Ricchezza patrimonio artistico/monumentale(35,6%) Vedere un posto mai visto(25,1%)	Racconti di amici(46,9%) Informazioni su Internet(24,5%)	Visita a monumenti(64%) Visiti a musei e mostre(46,1%)
Spagna	Ricchezza patrimonio artistico/monumentale(333,1%) Vedere un posto mai visto(28,3%)	Esperienza personale (42,6%) Consigli di amici (30,6%)	Visita a monumenti e siti(48,6%) Visita a musei e mostre(41,9%)

Fonte: ISNART- Unioncamere 2011

CAPITOLO 2

L'attuale ruolo delle ville nella programmazione turistica regionale

Par. 2.1 - Il contesto

Dopo una panoramica sulla dimensione quali/quantitativa del turismo culturale, e prima di entrare nel merito delle attività di promozione e comunicazione, il presente capitolo prova a ricostruire l'attuale ruolo delle ville nella programmazione turistica regionale.

Un ruolo che, ad una prima analisi, ci sembra stia iniziando ad emergere. Citiamo, su tutti, lo stand dedicato per la prima volta quest'anno dal Veneto alle Ville Venete, di pari dignità dispetto ad altri – e consolidati da tempo – prodotti turistici, all'interno dell'ultima edizione della BIT 2011.

Va sottolineato come il prodotto turistico delle ville e delle dimore storiche sia molto eterogeneo, e dimostrazione ne è il patrimonio presente nelle quattro regioni protagoniste di questo approfondimento, differente per periodo di costruzione, vicissitudini storiche, caratteristiche architettoniche, dimensioni, tipo di gestione, possibili modalità di fruizione da parte dei visitatori.

Nei paragrafi che seguono si è riepilogato, per tramite dei referenti regionali del progetto interregionale stesso, quanto realizzato o in corso di realizzazione per ognuna delle quattro regioni coinvolte. Si tratta di una fotografia utile se osservata complessivamente, con il beneficio per ciascuna singola amministrazione regionale di aggiornarsi su quanto le altre hanno fatto, stanno facendo o faranno. Emerge un quadro molto eterogeneo di azioni e progetti realizzati da una molteplicità di soggetti, con la frequente assenza di una cabina di regia complessiva. Ed è un quadro eterogeneo determinato, almeno in parte, dalla continua trasformazione che sta interessando le scelte di governance e gestione di questo importante "pezzo" del patrimonio culturale:

- in Campania, la trasformazione dell'Ente Regionale Ville in Fondazione²⁵;
- in Sardegna, l'affidamento a fine 2010, da parte dell'Assessorato Regionale del Turismo, della realizzazione di interventi specifici sulla valorizzazione turistico culturale delle ville all'Agenzia Governativa BIC Sardegna;
- in Toscana, lo scioglimento delle APT decretato dall'ultima legge finanziaria della Regione ed il relativo passaggio di competenze in atto in materia di promozione e comunicazione del prodotto ville²⁶;
- in Veneto, la revisione dell'assetto organizzativo delle strutture, avvenuto dal novembre 2010 (D.G.R. 2653), in cui La Direzione Turismo e le altre direzioni che si occupano di turismo fanno capo alla Segreteria regionale per la cultura.

La Fondazione Ente Ville Vesuviane viene istituita con il Decreto del Ministro per i Beni e le Attività Culturali il 16 luglio 2009.

²⁶ Art. 70, l.r. 65/2010. Legge finanziaria per l'anno 2011 Regione Toscana.

Va peraltro rilevato come anche il presente studio si inserisca nelle azioni avviate nell'ambito del progetto interregionale di sviluppo turistico "Valorizzazione di un prodotto culturale: le ville", con la Regione Veneto capofila e partecipanti le regioni Campania, Sardegna e Toscana.

La volontà di attivare nel 2003 - in una più ampia logica sistemica e coordinata di progettazione interregionale per lo sviluppo, il rafforzamento e la promozione del turismo italiano - uno specifico progetto sul prodotto turistico delle ville e delle dimore storiche appariva come il punto di partenza nell'identificazione di un ruolo di questo prodotto all'interno della più ampia offerta turistica delle quattro regioni. Nelle intenzioni del progetto emergeva la volontà di mettere in rete le realtà più significative, per posizionarsi con maggiore forza sui mercati turistici di riferimento.

I successivi paragrafi riepilogano l'attuale ruolo delle ville nella programmazione turistica regionale delle quattro regioni coinvolte. La Regione Campania, in cui la riscoperta del patrimonio culturale emerge tramite l'impegno nella realizzazione degli eventi e le attività della neonata Fondazione Ente Ville Vesuviane. La Regione Sardegna, dove si sta procedendo proprio mentre si scrive questo rapporto alle attività di costruzione di un prodotto turistico, sta allargando il concetto delle ville per estenderlo alle antiche dimore e alle residenze di pregio in Regione. La Toscana, in cui dalle Ville della Lucchesia e la candidatura per l'inserimento nel patrimonio Unesco delle Ville Medicee Toscana, si è in attesa del completo riassetto nella programmazione turistica regionale. La Regione Veneto, con la valorizzazione multicanale del prodotto turistico "Ville Venete".

A partire dalla difficoltà di ricondurre a identità e categorie unitarie realtà che hanno a volte soltanto pochi tratti in comune, al di là del fatto di essere state in passato luoghi di residenza o villeggiatura di famiglie o personaggi insigni della storia dei luoghi in cui sorgono, emerge un quadro molto eterogeneo di azioni ed iniziative.

Par 2.2 – Dal recupero delle ville alla riscoperta del patrimonio culturale tramite le attività della Fondazione Ente Ville Vesuviane e gli eventi in Campania

Nell'approfondimento su quanto realizzato in Campania, il principale referente è stata l'A.G.C. 13 – Settore 03 Beni Culturali all'interno del Settore Strutture Ricettive ed Infrastrutture Turistiche, che ha seguito il progetto interregionale "valorizzazione di un prodotto culturale: le ville". Per quanto riguarda la competenza del Settore, lo stesso si è limitato a versare la quota comune di pertinenza della Campania (pari a 20.000,00 Euro) a favore della Regione Veneto, capofila del progetto interregionale stesso. Non erano state programmate azioni individuali né ulteriori dotazioni finanziarie²⁷. Secondo quanto dichiarato dai referenti regionali ascoltati, non sono risultate linee d'azione specifiche all'interno dell'attività promozionale regionale. D'altro canto, anche il settore promozione ha confermato questa indicazione affermando di non aver mai sviluppato o visto sviluppare campagne specifiche sulle ville. La Regione ha comunque stanziato dei fondi non specifici sulla promozione delle ville per supportare la realizzazione di eventi, prevalentemente tramite l'utilizzo di fondi del Programma Operativo Regionale Campania FESR 2007-2013²⁸. In questo caso attraverso gli eventi si è cercato di promuovere il sito e le ville, così come peraltro richiesto dal P.O.R. stesso, senza però poter contare su una quantificazione dei risultati derivanti da tale supporto, in termini di partecipanti agli eventi stessi.

Sono da ricondurre alle seguenti deliberazioni le scelte e le azioni volute dalla Regione Campania in materia di ville:

- Art. 5, comma 5. Legge 135/2001 Sistemi Turistici Locali progetto interregionale "valorizzazione di un prodotto culturale: le ville".
- Misura 2.1 del P.O.R. Campania 2000/2006, per un totale di 13 interventi e progetti finanziati.
- Accordo di programma quadro 2000-2006 Beni Culturali, 02/03/2001 e atti aggiuntivi.
- Progetti inclusi nella Delibera n. 438 del 25 marzo 2010 D.G.R. 1094/2009 e 1749/2009 - Le Quattro Stagioni. Estate 2010 "La riscoperta del patrimonio culturale".

Ad esse si aggiungono altri interventi dell'Assessorato Cultura, incardinati però direttamente con la Presidenza Regionale e dunque meno direttamente da riferire al turismo. Rispetto alla dotazione finanziaria, limitatamente alla diretta competenza del Settore 13, lo stesso si è limitato, come già detto, all'adozione del decreto dirigenziale 71 del 3 giugno 2010 riguardante il versamento della quota comune di pertinenza della Campania, pari ad € 20.000,00.

Diverso il discorso per quanto riguarda i progetti finanziati ai sensi della Misura 2.1 del P.O.R. Campania 2000/2006 e dell'Accordo di Programma Quadro, a cura

²⁷ Rif. al D.M. Attività produttive del 18.11.2003 e della Deliberazione n° 3795 del 22.12.2003 di approvazione della partecipazione, della Regione Campania, al progetto interregionale ville.

²⁸ Approvato dalla Commissione Europea, con decisione n. C (2007) 4265 dell' 11 settembre 2007.

dell' A.G.C. 13 - Settore 03 Beni Culturali. Si tratta di interventi rivolti ad attività di recupero, restauro ed allestimento degli spazi. Se non direttamente turistici, si ritiene però come questi siano funzionali alla fruizione turistica degli stessi e per questo dettagliati a seguire. L'importo complessivo è pari ad oltre 25 milioni di Euro cui si aggiungono € 1.718.000,00 inseriti nell'Accordo di Programma Quadro. La tabella seguente li dettaglia.

Tab. 2.1 - Progetti finanziati in Campania, misura 2.1. P.O.R. 2000/2006 e A.P.Q.

Misura 2.1 - P.O.R. Campania 2000/2006	A.G.C. 13 - Settore 03 Beni Culturali	Impegno di	
Denominazione progetto	BENEFICIARIO FINALE	Spesa	
Lavori di esproprio, scavo e restauro conservativo e valorizzazione del Parco Archeologico della villa romana di Vedio Pollione "Pausilypon, Grotta di Seiano, Isolotto della Gaiola"	Soprintendenza Beni Archeologici di Napoli e Caserta	€ 5.164.000,00	
Lavori di restauro del complesso immobiliare denominato "Villa Maiuri"	Comune di Ercolano	€ 1.691.488,20	
Villa Vannucchi - restauro del Parco	Comune di San Giorgio a Cremano	€ 6.000.000,00	
Progetto per il restauro del giardino storico e della Villa Ruggiero	Ente Ville Vesuviane	€ 766.680,20	
Villa Comunale: restauro e rifunzionalizzazione del padiglione denominato "Casina del Boschetto" per destinarlo a sede di convegni ed esposizioni temporanee	Comune di Napoli	€ 981.300,00	
Villa Comunale: restauro e rifunzionalizzazione del padiglione denominato Casina Pompeiana da destinare a sede di esposizioni temporanee ed eventi culturali	Comune di Napoli	€ 774.680,00	
Napoli Museo Duca di Martina in Villa Floridiana: sala interrata polifunzionale - allestimento e completamento impianti	Soprintendenza Speciale per il Polo Museale Napoletano	€ 1.020.000,00	
Valva - Restauro e valorizzazione del parco e della Villa d'Ayala	Soprintendenza BAPPSAE delle Province di Salerno e Avellino	€ 774.685,35	
Villa Cerillo: recupero e riqualificazione funzionale in mediateca e centro studi sul paesaggio	Comune di Bacoli	€ 1.289.274,63	
Parco Botanico di Villa Cerillo	Comune di Bacoli	€ 1.711.743,86	
Villa Ferretti	Comune di Bacoli	€ 2.000.000,00	
Villa Bruno: completamento restauro e riqualificazione dell'edificio e del parco - recupero funzionale del parco e dell'area dell'ex fonderia	Comune di San Giorgio a Cremano	€ 888.543,74	
Villa Bruno: completamento restauro e riqualificazione dell'edificio e del parco - museo vesuviano del vino e centro di attività di cultura enologica	Comune di San Giorgio a Cremano	€ 224.831,17	
Recupero e valorizzazione centro storico: realizzazione della villa comunale, restauro e ripristino Palazzo Galpiati, costruzione nuova via del Cretaccio, restauro della Chiesa di S. Maria del Suffragio e della Torre Angioina	Comune di Pontelatone	€ 1.125.000,00	
Villa Comunale	Comune di Bacoli	€ 690.110,25	

Accordo di Programma Quadro	APQ Beni Culturali	02/03/2001 e atti aggiuntivi
Museo Diego d'Aragona Pignatelli Cortes- Museo e Parco di Villa Floridiana: Miglioramento dell'accessibilità disabili.	Soprintendenza Speciale per il Polo Museale di Napoli	44.000,00
Lavori di Restauro e consolidamento della Villa Totora Brayda	Comune di Sant'Anastasia	674.000,00
Villa Pignatelli - Adeguamenti restauri ed allestimenti	Soprintendenza Speciale per il Polo Museale Napoletano	1.000.000,00

Fonte: Regione Campania

Ultima delle deliberazioni prima elencate è quella relativa all'attività di animazione territoriale, si tratta della delibera n. 438 del 25 marzo 2010, D.G.R. 1094/2009 e 1749/2009. L' A.G.C. 13 - Turismo e Beni Culturali ci ha indicato come una parte dei complessivi € 12.000.000,00 di finanziamento al programma "Le quattro stagioni" sia stata dedicata all'attività nelle ville. Questi finanziamenti rientrano all'interno del Programma Operativo Regionale Campania FESR 2007-2013. All'interno di questa delibera è contenuto il piano di attività che la Regione titola come "La riscoperta del patrimonio culturale". La Regione Campania, nel riconoscere il ruolo strategico del turismo per lo sviluppo economico e occupazionale del territorio regionale, all'interno della delibera si definisce "da tempo impegnata nella programmazione di interventi di Promozione e diffusione dell'immagine culturale della Campania anche attraverso la realizzazione di eventi culturali, di mostre, studi ed iniziative scientifiche di valenza nazionale ed internazionale, al fine di favorirne la più ampia conoscenza e fruizione". E' precisa intenzione della Regione – si legge - "promuovere specifiche e significative azioni per la promozione e la valorizzazione dei siti di interesse storico, artistico, architettonico e archeologico, attraverso iniziative ed eventi di alta valenza culturale, ritenendo di notevole rilevanza strategica la programmazione delle azioni e delle iniziative tese a richiamare l'attenzione sull'offerta turistica regionale rappresentata dall'immenso patrimonio paesaggistico, artistico, monumentale e delle tradizioni locali".

All'interno della delibera, per quanto riguarda il programma Estivo (in questo caso ci si riferisce all'ultimo programma del 2010), il percorso "La riscoperta del patrimonio culturale" aveva come tema dominante la scoperta degli attrattori culturali della Campania. Esso è utile, secondo la Regione, "ai fini dello sviluppo di un turismo di qualità, ad una moderna attività di promozione e valorizzazione dei beni culturali che deve guardare non solo alle eccellenze storiche, architettoniche ed archeologiche già ampiamente inserite nei grandi circuiti turistico-culturali, ma anche alle risorse culturali "minori" diffuse sul territorio regionale".

Più in dettaglio emerge come la Fondazione Ente Ville Vesuviane fosse beneficiaria di un finanziamento pari a 200.000,00 euro (fondi FESR 2007/2013, Obiettivo Operativo 1.9) a supporto del Festival delle Ville Vesuviane per la stagione estiva 2010.

Poiché i referenti regionali hanno sottolineato in più occasioni come sia la neo Fondazione Ente Ville Vesuviane a seguire in dettaglio le diverse attività sul tema delle ville, riteniamo utile fornire qualche informazione in più su quest'ultima e sulle sue attività.

La nuova Fondazione Ente Ville Vesuviane

La Legge n. 578 del 1971 istituì l'Ente per le Ville Vesuviane, Consorzio tra lo Stato, la Regione Campania, la Provincia di Napoli ed i Comuni Vesuviani, al fine di conservare e salvaguardare il patrimonio architettonico ed ambientale delle Ville Vesuviane (principalmente del XVIII secolo). E' però solo dal 1976, con l'emissione del D.M. di vincolo, che iniziano le attività dell'Ente a tutela dei 122 immobili monumentali compresi nei territori dei Comuni di Napoli, S. Giorgio a Cremano, Portici, Ercolano e Torre del Greco. Nel 1984 si inaugura Villa Campolieto (Ercolano, NA) cui seguono negli anni le riaperture al pubblico di Villa Ruggero, il Parco sul Mare di Villa Favorita di Ercolano, Villa delle Ginestre (Torre del Greco), perseguendo il progetto complessivo di recupero che è alla base dell'attività dell'Ente.

Di rilievo osservare come, con D.M. 16 luglio 2009, si è approvato il nuovo Statuto della Fondazione Ente Ville Vesuviane che cambia la forma giuridica ma non gli scopi. Il Ministro per i Beni e le Attività Culturali ha recentemente trasformato e privatizzato l'Ente Ville Vesuviane in Fondazione Ville Vesuviane, nominando contestualmente il Consiglio di Gestione, il Presidente, lo statuto, e prevedendo quale unico socio fondatore l'Ente Ville Vesuviane.

Tra le prime iniziative della Fondazione Ente Ville Vesuviane, tese alla valorizzazione del territorio, vi è l'apertura del "Museo Diffuso" e del "Museo di Villa delle Ginestre", la residenza vesuviana di Giacomo Leopardi.

Dal 2011 vi è la possibilità di rivisitare lo Statuto aprendosi, sempre secondo quanto dichiarato nel 2009 al momento della costituzione, a partner privati in maniera stabile e costante. Altresì sarà possibile ripristinando la partecipazione diretta di Provincia e Regione all'interno della Fondazione quali fondamentali punti di riferimento per lo sviluppo del soggetto stesso.

La programmazione riportata nel box seguente, anche secondo quanto dichiarato dalla Fondazione, evidenzia ed esalta il concetto di *Costa Vesuviana* come distretto culturale naturale per valorizzare le risorse culturali che insistono sul territorio, e in questa ottica coinvolge un "mercato" sia locale che internazionale intercettando i corrispondenti flussi turistici. Volano di sviluppo in tal senso è stata la promozione delle "vie del mare" che, nel restaurato Approdo Borbonico del Parco sul mare della Villa Favorita, riconosce un punto nevralgico per collegare l'area vesuviana alle località turistiche costiere più importanti della Regione, consentendo così d'intercettare flussi turistici che nel periodo estivo interessano la Regione Campania. Secondo quanto comunicato ufficialmente dalla Fondazione "La programmazione spettacolare degli eventi non perde mai di vista le esigenze di questo settore specifico e motivato, abituato ad essere stimolato e coinvolto con programmazioni spettacolari specifiche. Altro target di riferimento è il pubblico locale al quale in primo luogo il Festival delle Ville Vesuviane si rivolge anche collaborando ed interagendo con le istituzioni locali, nell'ottica di un marketing territoriale concertato".

Come già indicato in precedenza, "La Riscoperta del Patrimonio Culturale" è il tema che accompagna le manifestazioni, evidenziando il bisogno di conoscere e tutelare l'inestimabile ricchezza delle Ville Vesuviane quali scrigni di conoscenza.

Tab. 2.2 – Attività ed eventi nelle Ville Vesuviane

Calendario Eventi Ville Vesuviane (realizzati nell'anno 2010-2011)	 Corso di perfezionamento in Ermeneutica Leopardiana XXII edizione Itinerari Vesuviani VI edizione della Giornata Nazionale delle Ville d'Italia Celebrazioni Leopardiane XXIII edizione Festival delle Ville Vesuviane X edizione Natale nelle Ville
Eventi previsti (tra Febbraio 2011 Gennaio 2012)	 Borsa Internazionale del Turismo Itinerari Vesuviani (XXIII edizione 2011) Regata velica d'altura "Sulle rotte dei Borbone" (V edizione 2011) Giornata Nazionale "Ville d'Italia" (VII edizione 2011) Celebrazioni Leopardiane (VI edizione 2011) "Festival delle Ville Vesuviane" (XXIV edizione 2011) "Vini, Ville e Sapori" (VI edizione 2011) "Natale in Villa" (XI edizione 2011 – 2012) Museo Diffuso – Museo Letterario Villa delle Ginestre

Fonte: Fondazione Ente Ville Vesuviane

Appare interessante consultare le modalità con cui si esplicano le attività di comunicazione degli eventi inseriti nel calendario. Dai materiali forniti dalla Fondazione, il piano si articola come segue:

- a) Presentazione del Festival (a partire da BIT Milano)
- b) Conferenze stampa / ufficio stampa
- c) Produzione diffusione programma bilingue
- d) Affissioni manifesti ed inserzioni a stampa
- e) Predisposizione di un sito Internet dedicato www.villevesuviane.net

Il programma, di anno in anno, diventa il banco di prova per sperimentare la capacità di realizzare azioni concertate con gli operatori culturali e turistici locali e nazionali. A tal proposito è importante discernere tutte le iniziative da svolgere partendo dalla vetrina internazionale rappresentata dalla Borsa Internazionale del Turismo di Milano, che offre la possibilità di confronto con realtà apparentemente lontane, captando e trasferendo tutte le buone pratiche incontrate per l'occasione. L'offerta culturale disegnata dagli eventi, abbinata a proposte turistiche articolate ed esaustive, concorre - nelle volontà degli organizzatori - alla creazione di un turismo di carattere stanziale capace di promuovere anche economicamente realtà particolarmente penalizzate dal classico "mordi Il programma riassume la politica culturale perseguita fin dagli anni ottanta dall'Ente per le Ville Vesuviane, ereditata e tesaurizzata dalla novella Fondazione che può essere riassunta, secondo quanto dichiarato, in tre imperativi: conoscere, restaurare e restituire. Secondo i dati di cui dispone l'organizzazione, legati alla partecipazione ed alle presenze delle ultime edizioni, emerge un incremento considerevole dovuto sia alla programmazione che alla creazione di nuovi spazi teatrabili (per quanto concerne il Festival), come nel caso del parco sul mare della Villa Favorita di Ercolano. Infatti, la nuova platea di 2500 posti ha consentito l'opportunità di invitare artisti di fama internazionale che hanno contribuito a richiamare l'attenzione di nuove presenze per la kermesse estiva, intercettate anche tra i turisti delle isole del golfo per mezzo dei nuovi collegamenti creati con le *Vie del Mare*.

Tra i destinatari dell'offerta culturale formulata con la programmazione figurano il segmento legato in prevalenza agli adulti under 35/40 e alle famiglie, oltre ad un piccolo segmento rappresentato da turisti organizzati che soggiornano per lo più sulla costa e nella città di Napoli. Dall'analisi dei dati legati alle presenze dello scorso anno emerge come elemento di successo quello della *fidelizzazione* del pubblico su più eventi; difatti, dai dati raccolti attraverso la somministrazione di un questionario e di seguito riportati, risulta che il 63% degli spettatori ha seguito con continuità gli spettacoli del festival.

Attraverso un attento monitoraggio, gli organizzatori hanno identificato i seguenti target di pubblico:

- Fidelizzati (44%): si tratta di soggetti che hanno seguito le diverse proposte in calendario e hanno utilizzato il materiale informativo creato appositamente per la valorizzazione dei siti. Una buona parte di tali soggetti è composta da persone che seguono le attività culturali dell'area presa in esame.
- Recenti (19%): si tratta di soggetti che hanno seguito in maniera meno costante le proposte, anche se con una certa continuità.
- Occasionali (14%): si tratta di soggetti interessati a generi di largo consumo che hanno frequentato le nostre attività solo in occasione di una proposta di loro interesse.
- Nuovi (23%): sono spettatori più giovani che hanno partecipato alle serate legate agli eventi di musica dal vivo.

L'esercizio dell'ascolto delle esigenze delle varie collettività locali e l'attenzione a favorire la concertazione e l'unione tra Comuni Vesuviani costituisce una priorità per gli interventi della Fondazione. Il flusso turistico sollecitato dalle iniziative da questa organizzate, in particolare dal Festival, è particolarmente eterogeneo sia per provenienza che per età. La cifra globale registrata nella passata edizione (oltre 260.000 presenze) induce ottimisticamente a ri-calibrare l'offerta, immaginando per quest'anno un "tutto esaurito". L'alto grado di soddisfazione legato agli eventi proposti è testimoniato – secondo i referenti della Fondazione - dai dati rilevati per mezzo di questionari e commenti del pubblico.

Le iniziative registrano, di anno in anno, un impatto positivo sul territorio, non solo in termini economici ma anche socio-culturali. Nel coinvolgere personale stagionale e aziende locali nei servizi di accoglienza e negli allestimenti per gli spettacoli, oltre al naturale indotto economico estivo, vi è una partecipazione locale sempre più diffusa agli eventi in calendario.

Il Festival accende le Ville Vesuviane: eventi al Miglio d'Oro

Nove appuntamenti in due settimane: eventi musicali e spettacoli teatrali che accenderanno le storiche dimore vesuviane del Miglio d'Oro. E' stato finalmente ufficializzato il calendario del Festival delle Ville Vesuviane: un cartellone mantenuto senza tagli rispetto alla programmazione originale, malgrado solo in ultimo siano state sciolte le incertezze relative al finanziamento regionale per l'evento. Un grande sforzo quindi, teso soprattutto a non lasciare un vuoto nella programmazione estiva dell'area vesuviana che da anni si riconosce nel Festival. Il presidente della Fondazione Ente Ville Vesuviane esprime la sua soddisfazione per l'imminente inizio: "Giunti alla XXIII edizione – dice il presidente Giuseppe Galasso eravamo certi che una così lunga tradizione non si sarebbe interrotta: la nostra macchina organizzativa, infatti, non si è mai fermata, tenendo i contatti con gli artisti. Naturalmente era e resta la Regione il nostro interlocutore primario e non a caso la location principale del Festival è proprio il Parco sul Mare della Villa Favorita a Ercolano, restaurato e attrezzato grazie proprio all'impegno della Regione".

Parte così un'edizione del Festival caratterizzata da grandi eventi musicali e da spettacoli di teatro di qualità: "La nostra impostazione di lavoro - spiega Paolo Romanello, direttore generale della Fondazione e direttore artistico del Festival - ci porta a programmare e pianificare le attività con grande anticipo, anche per inserire il Festival nei grandi appuntamenti delle prossime stagioni".

La programmazione è fondamentale per cogliere importanti risultati in termini sia economici che di affluenza, e non a caso la Fondazione Ente Ville Vesuviane aveva già presentato tutti i suoi eventi 2010 alla Bit di Milano a febbraio". Il primo appuntamento è in programma il prossimo 20 luglio presso Villa Bruno a San Giorgio a Cremano, dove sarà protagonista Enzo Avitabile con il concerto "Napoletanta" (inizio ore 21, come tutti gli spettacoli in cartellone). Il festival si sposterà poi a Portici, Ercolano e Torre del Greco prima di chiudere i battenti il 3 agosto nel parco sul Mare di Villa Favorita a Ercolano, dove Sal da Vinci presenterà "Il Mercante di Stelle Tour 2010".

Par 2.3 – La costruzione del prodotto turistico: ville, antiche dimore e residenze di pregio della Sardegna.

Nel corso della realizzazione dell'indagine comune, completata nel 2006, emerse un'oggettiva difficoltà a definire e interpretare univocamente il concetto di villa e "dimora storica". Tra le ragioni, l'eterogeneità e la poca conoscenza generale del prodotto, cui si aggiungeva, per la Sardegna, un'ulteriore difficoltà a causa del limitato numero di risorse riconducibili a questa categoria presenti sul territorio regionale. La debolezza dell'offerta si rifletteva nell'assoluta assenza di citazioni da parte del mercato potenziale riferite alla Regione Sardegna. Non risultando molto conosciuta per questa tipologia di attrattori, ad essere citati maggiormente in quell'indagine furono il centro storico di Castelsardo, il Castello di Sanluri nel cagliaritano, il Castello di Villasor nel sassarese ed altri "edifici" di questo tipo, più assimilabili a ruderi quali il Castello di Burgos ed il Castello Malaspina.

Si trattò ad ogni modo – in quell'occasione - di un numero di segnalazioni in valore assoluto decisamente basso, a conferma di come l'offerta di questa Regione non si caratterizzasse per un prodotto villa simile a quello presente nelle altre tre regioni, quanto nella forma di castelli fortificati²⁹. Anche per questa ragione, nel periodo 2005-2010, non sono state realizzate attività specifiche, promozionali o a supporto di questo prodotto turistico.

Nei mesi in cui si sta realizzando questo studio, i referenti della Regione Sardegna contattati hanno preferito non fornirci un elenco di ville specifiche turisticamente fruibili, poiché ci hanno dichiarato essere in corso di costruzione una prima raccolta di strutture assimilabili al concetto esteso di villa. A partire infatti da un insieme di 110 strutture dislocate su tutta la Sardegna, aventi le caratteristiche di dimore storiche e residenze di pregio, è infatti in corso un lavoro di selezione che porterà ad un elenco totale di circa 50-60 strutture³⁰. In accordo con l'Assessorato del Turismo è stata poi condivisa un'ulteriore scrematura per un totale di 25/30 strutture, tra cui castelli ma anche ville e case campidanesi, interessanti dal punto di vista della promozione attiva ed i cui proprietari sono disponibili a partecipare alla strutturazione di itinerari tematici. Una priorità palesata dalla Regione Sardegna è la possibilità che queste strutture siano immediatamente "cantierabili", cioè visitabili ed inseribili in itinerari fruibili dal turista.

E' possibile ricordare come, per l'indagine del 2006, le rilevazioni sui fruitori furono realizzate presso un'unica dimora storica: il Castello Giudicale di Sanluri, nel cagliaritano, a causa della difficoltà incontrata nell'individuare un'ulteriore dimora storica sempre aperta al pubblico in periodi e orari adeguati alla conduzione dell'indagine, nonché meta di significativi flussi di visitatori.

Di queste strutture, a rappresentare l'intera Regione, 16 sono situate nella Provincia di Cagliari, 13 nella Provincia di Sassari, 5 nella Provincia di Nuoro, 3 nella Provincia dell'Ogliastra, 8 nella Provincia di Oristano, 11 nella Provincia del Medio Campidano e 4 nella Provincia di Carbonia Iglesias.

Si tratta di iniziative in corso di realizzazione poiché solo recentemente la Regione Sardegna ha ripreso l'attuazione del progetto Interregionale "Valorizzazione di un prodotto culturale: le ville", riferito all'annualità 2003. Negli obiettivi della Regione permane la valorizzazione turistico culturale delle ville, delle antiche dimore e tradizionali case rurali, case padronali, strutture residenziali e/o lavorative di pregio della Sardegna.

E' possibile dunque rilevare come la Regione abbia esteso il concetto di villa ad altre tipologie di edifici, anche al fine di ottimizzare le risorse disponibili e di valorizzare turisticamente il patrimonio culturale sardo.

Tra le principali finalità del progetto vi è a volontà della Regione di:

- creare nuovi itinerari turistici che valorizzino e promuovano il patrimonio residenziale di pregio storico e architettonico della Sardegna, inserendo le strutture in un network sul modello del "Club di prodotto";
- trovare un solido gruppo di operatori, pubblici e privati, fortemente motivati, che intessano relazioni di rete tra le varie realtà presenti in Sardegna e che, possibilmente, le formalizzino in forme associative che garantiscano una gestione profittevole degli itinerari.

La Regione Sardegna ha successivamente scelto di attivarsi incaricando nel mese di novembre 2010 l'Agenzia Governativa BIC Sardegna per la realizzazione di questi di interventi specifici centrati sulla valorizzazione turistico-culturale delle ville. L'Agenzia Governativa BIC Sardegna, specializzata nell'animazione economica e nell'assistenza tecnica agli Enti Locali regionali coinvolti nelle tematiche dello sviluppo d'area, è stata dunque incaricata di realizzare una serie di interventi specifici di competenza regionale³¹.

L'attività, nelle intenzioni della Regione, prevede quattro fasi di realizzazione:

- 1. la mappatura regionale della consistenza del patrimonio residenziale di pregio storico e architettonico;
- 2. la costruzione di una metodologia formale per l'individuazione e strutturazione di itinerari turistici tematici;
- 3. l'individuazione delle modalità di funzionamento dell'organismo di gestione e definizione delle linee guida per la gestione del servizio;
- 4. la promozione e sensibilizzazione degli operatori privati e pubblici sui temi dell'itinerario e realizzazione del piano di comunicazione e di promozione.

Il completamento dell'iniziativa, inizialmente previsto per il 31 marzo 2011, in coerenza con la conclusione del progetto interregionale stabilita con Decreto del Dipartimento del Turismo del 30/03/2010, è stato recentemente prorogato.

Inseriti nelle linee progettuali esecutive trasmesse con nota prot. n. 199835 del 17/03/2005 della Regione del Veneto.

Il Piano Operativo previsto per le attività nella Regione Sardegna

FASE 1: mappatura regionale della consistenza del patrimonio residenziale di pregio storico e architettonico.

E' stato strutturato il database "Ville e Residenze di Pregio di Sardegna" con 110 strutture dislocate su tutta la Regione aventi le caratteristiche di pregio storico ed architettonico richieste e per cui è stata completata una scheda descrittiva completa e funzionale all'eventuale fruizione turistica.

Da queste sono state successivamente selezionate soltanto le strutture immediatamente cantierabili e, successivamente, tali dati sono stati confrontati con gli Assessorati al Turismo delle rispettive Province. L'attività di censimento è stata conclusa a fine febbraio attraverso indagini bibliografiche e documentali e attraverso la somministrazione diretta ai soggetti titolari o gestori degli edifici di un questionario strutturato previamente elaborato.

FASE 2: costruzione di una metodologia formale per l'individuazione e strutturazione di itinerari turistici tematici.

E' stata individuata una metodologia che prevede la geo-referenziazione delle residenze nella carta geografica della Sardegna e l'individuazione di 8 sub-itinerari omogenei rispetto all'identità geografica e culturale delle diverse aree del territorio, che non dovrà coincidere necessariamente con la divisione provinciale. Al fine dell'individuazione degli itinerari, oltre al criterio delle vie di comunicazione stradali, è stato utilizzato anche il criterio della durata del percorso di visita, che dovrà essere di circa due giornate per ciascun sub-itinerario. A tal proposito saranno forniti tutti gli elementi che caratterizzano l'offerta turistica, quali strutture ricettive, pubblici esercizi, attrattive storiche, culturali e gastronomiche presenti nel territorio di riferimento.

FASE 3: individuazione delle modalità di funzionamento dell'organismo di gestione e definizione delle linee quida per la gestione del servizio.

Si è provveduto all'analisi di esperienze simili, il che ha suggerito la forma giuridica dell'associazione per l'insieme degli operatori che aderiranno alla realizzazione e gestione dell'itinerario turistico tematico. Questa forma garantisce una certa semplicità di adesione ed un'alta flessibilità gestionale.

L'adesione successiva alla costituzione e la gestione associativa saranno codificate nell'atto di costituzione dell'associazione, mentre le regole per l'efficace funzionamento dell'itinerario saranno contenute in un disciplinare di qualità dell'ospitalità che gli associati si obbligheranno a rispettare. Tale disciplinare definirà: le modalità di erogazione dei servizi offerti; i comportamenti da tenere nei confronti dell'ospite; i criteri per l'utilizzazione del marchio dell'itinerario; i criteri per l'utilizzo del sito Internet; i criteri e le modalità per l'esecuzione dei controlli, delle verifiche e delle sanzioni.

FASE 4: promozione e sensibilizzazione degli operatori privati e pubblici sui temi dell'itinerario e realizzazione del piano di comunicazione e di promozione.

Viene infine dato avvio alla realizzazione del Naming e Logo, realizzazione del sito Internet e della guida turistica digitale; realizzazione di depliant in cui saranno presenti gli itinerari turistici culturali ed elencate e descritte le ville e dimore storiche visitabili. A chiusura vi sarà la definizione del piano di comunicazione pubblicitaria.

Par 2.4 – Dal calendario degli eventi nelle Ville della Lucchesia all'inserimento nel patrimonio Unesco delle Ville Medicee della Toscana.

All'interno della Regione Toscana, le attività inerenti alla valorizzazione e promozione delle ville, anche legate al progetto interregionale più volte citato, venivano integralmente delegate e sviluppate dall'APT Lucca. "Venivano" dal momento che l'ultima legge finanziaria della Regione ha decretato³² lo scioglimento delle APT (istituite con la l.r. 42/2000) ed il relativo passaggio di competenze³³.

In quest'area, infatti, sono localizzate le Ville Monumentali della Lucchesia e le pievi, molto spesso corredate da ampi e pregevolissimi giardini che caratterizzano in modo rilevante il paesaggio collinare. Va segnalato inoltre il ruolo dell'Associazione delle Ville e dei Palazzi Lucchesi, attiva su tutto il territorio della Provincia di Lucca dal 1986. Oltre 70 ville monumentali, incastonate nelle colline lucchesi, che sono – secondo l'APT - una fonte importante per le presenze e l'accoglienza turistica. Molti sono gli eventi che si svolgono durante l'anno, promossi in forma sparsa da privati e/o enti pubblici, spesso però solo pochi giorni prima dell'evento.

Il progetto che l'APT ha cercato di realizzare, con l'impegno degli enti locali e dei proprietari delle ville, è stato quello di costruire un calendario degli eventi nelle ville e nelle pievi, con una programmazione molto anticipata, con l'obiettivo di potersi rivolgere e intercettare i mercati stranieri nelle occasioni fornite dalla stessa Regione Toscana. Le principali azioni intraprese localmente negli ultimi anni a sostegno del prodotto culturale ville in Lucchesia sono elencate di seguito. Si tratta di interventi di diversa natura, con le ville lucchesi da tempo inserite in itinerari alternativi e specializzati sul territorio, ma non strutturati con azioni promozionali integrate.

L.R. 65/2010. Legge finanziaria per l'anno 2011 Regione Toscana, Titolo III, Art. 70. Riorganizzazione del sistema turistico in Toscana e riallocazione delle funzioni di promozione turistica. Modifiche alla legge regionale 28 gennaio 2000, n. 6 (Costituzione dell'Agenzia di Promozione Economica della Toscana "APET") e alla legge regionale 23 marzo 2000, n. 42 (Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo).

Secondo quanto previsto dalla Legge Regionale 65/2010 lo scioglimento avverrà secondo modalità disciplinate dalle rispettive Province, restando affidate a queste ultime le funzioni relative all'informazione, accoglienza e promozione locale, sino ad oggi svolte dalle medesime APT. Per quanto riguarda le attività di promozione si prevede inoltre la costituzione di un'Agenzia di Promozione Economica della Toscana (APET) supportata da un'apposita cabina di regia presieduta dall'assessore regionale al turismo di cui faranno parte gli assessori provinciali per il turismo.

Promozione a mezzo stampa – brochure,

- APT Lucca ha tra il suo materiale promozionale una brochure dedicata, che è stata ristampata più volte in quattro lingue (italiano, francese, tedesco, spagnolo) con aggiornamenti e che propone un itinerario tra le sei ville attualmente aperte al pubblico;
- in occasione di alcuni eventi legati al giardinaggio (es. mostra mercato delle Antiche Camelie di Lucchesia) sono stati stampati materiali specifici con schede dedicate alle singole ville, non solo quelle visitabili, ma anche altre aperte per l'occasione.

Eventi

- festival delle ville organizzato dal Comune di Capannori in collaborazione con l'associazione ville e palazzi lucchesi;
- Mostra mercato delle antiche camelie di Lucchesia. Una sezione del programma prevede sempre aperture speciali e iniziative nelle ville lucchesi e minitour;
- Serenissimo Stato di Lucca in Carnevale, programma di feste in maschera nelle ville nel periodo del carnevale (fino al 2004).

Website dedicato

- Sito ufficiale dell'Associazione Ville e Palazzi Lucchesi (www.villelucchesi.net).

Progetti speciali

-il Comune di Capannori sostiene un progetto che promuove l'organizzazione di matrimoni civili in ville storiche ("Sposarsi in villa").

Secondo l'APT, al momento non risultano altre operazioni più strutturate intraprese negli anni passati per la promozione del prodotto ville monumentali. Al di là – però - di quanto precedentemente riferito ed imputabile all'azione coordinata dall'APT di Lucca, il territorio toscano è stato interessato da altri interventi finanziati dalla Regione Toscana, inseriti nel Piano Integrato della Cultura 2008-2010 che hanno avuto per oggetto il patrimonio delle ville. Nell'attuazione prevista dal piano per l'anno 2010³⁴, all'interno degli interventi previsti nella linea d'azione "Concorso alla formazione di progetti per la valorizzazione dei beni culturali, storico-architettonici e paesaggistici, per ambiti territoriali e/o tematici favorendo l'integrazione fra politiche di valorizzazione dei beni culturali e paesaggistici e politiche di governo del territorio" (per complessivi 250.348,30 euro) emerge al punto 7: "elaborazione del piano di gestione per la richiesta di inserimento nella lista patrimonio dell'umanità dell'UNESCO delle Ville Medicee".

Il progetto è in collaborazione con l'Ufficio UNESCO del Ministero per i Beni e le attività culturali, la Direzione Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici, il Polo Museale per la Città di Firenze, e per esso si è stanziato un contributo al Dipartimento di Restauro della Facoltà di Architettura dell'Università degli Studi

Delibera di Giunta Regionale n. 260 del 08/03/2010 avente ad oggetto l'attuazione per l'annualità 2010 dei PIR inerenti il Piano Integrato della Cultura 2008-2010 (L.R. 27/2006).

di Firenze per le attività inerenti la preparazione del dossier sulle ville scelte per la richiesta di inserimento nella World Heritage List.

A partire dall'elenco dei vincoli (Decreto Lgs. 42/2004 sulla tutela dei beni culturali), appare opportuno riepilogare i beni (ville e giardini) inclusi.

Le ville ed i giardini per cui si richiede l'inserimento nella World Heritage List

- Giardino di Boboli;
- Villa Medici di Fiesole;
- Villa della Petraia:
- Villa di Castello;
- Giardino di Pratolino:
- Villa di Careggi;
- Villa del Poggio Imperiale;

- Villa de II Trebbio;
- Villa di Cafaggiolo;
- Villa di Poggio a Caiano;
- Villa di Artimino;
- Villa La Magia;
- Villa di Cerreto Guidi;
- Palazzo di Seravezza.

In particolare all'Art. 3 dell' Allegato A per l'attuazione del piano di gestione del potenziale sito "Ville e Giardini Medicei", candidato per l'inserimento nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO, emerge come la Regione, e gli altri soggetti firmatari, prevedano un Piano di Gestione³⁵, concordando che, tra le prime iniziative da attuare, siano incluse:

- la creazione di un sito web di presentazione del sistema delle ville e giardini medicei in Toscana;
- l'avvio di una collana editoriale specifica per la promozione culturale dello stesso sistema e dei singoli siti;
- l'approfondimento di studi e nuovi progetti di ricerca sull'organizzazione territoriale in Toscana durante il periodo mediceo;
- l'organizzazione di una serie di convegni per la diffusione delle conoscenze acquisite e il potenziamento e l'integrazione delle attività di sensibilizzazione già in atto.

Riprendendo il Piano Integrato della Cultura 2008-2010, precedentemente citato, al punto 8 emerge un finanziamento per "studi e ricerche per il restauro delle ville medicee in collaborazione con i Comuni, le Soprintendenze, le Università e le Istituzioni Culturali". In particolare per la Villa Medicea di Careggi emerge come, nell'ambito degli interventi straordinari sul patrimonio culturale finanziati dalla Regione, nell'aprile 2004 sia stato perfezionato l'acquisto della Villa Medicea di Careggi, ex Azienda Ospedaliera, per 15,2 milioni di euro.

La Regione Toscana, secondo quanto emerge da un documento del 2008 "Il sistema delle ville", ed a partire da un documento elaborato dal Settore Beni Paesaggistici, Settore Patrimonio, riepiloga funzione e destinazione di alcuni complessi ubicati nella sola Provincia di Firenze³⁶, si è mossa sul fronte delle Ville per acquisirne la titolarità e – per alcune di esse – dedicandone poi la disponibilità

Inteso come strumento tecnico di orientamento, ai sensi della Legge n° 77/2006.

³⁶ Seduta del 28 Gennaio 2008, Gunta Regionale. Regione Toscana.

ad usi diversi. Tra questi citiamo la Villa Medicea di Careggi, gioiello architettonico, bene culturale di primaria importanza che dopo essere stato di proprietà dei Medici, dei Lorena e della famiglia Sloane, è stata acquistata dalla Regione Toscana nel maggio del 2004. In precedenza la villa era di proprietà dell'Azienda Ospedaliera di Careggi (che ne aveva fatto sede dei propri uffici). La Regione si è assunta il compito di mantenere in proprietà pubblica un bene di così grande importanza poiché quella di Careggi è una tra le più ricche e prestigiose ville medicee, al momento vi sono insediate diverse sedi di istituzioni legate ad attività scientifiche e di ricerca. Anche altre ville vengono utilizzate come luoghi all'interno del quale svolgere attività di ricerca, sviluppo economico, ed alta formazione medica e sanitaria (ad esempio Villa La Quiete alle Montalve) e per questo meno interessate da una potenziale fruizione turistica. Citiamo infine Villa Fabbricotti, situata nella zona nord della città, ai piedi della fascia collinare, utilizzata attualmente dall'Amministrazione Regionale come sede dell'ARS e di Toscana Promozione.

Par 2.5 – La valorizzazione multicanale del prodotto turistico "Ville Venete"

L'ultimo paragrafo di questa rassegna dell'attuale ruolo delle Ville nella programmazione turistica regionale vede protagonista la Regione del Veneto.

Va sottolineato come il prodotto turistico villa, in quest'area, sia più consolidato rispetto ad altri territori nazionali. Consolidato sia in termini di percezione, questione confermata sia dagli operatori che dai turisti e palese - nel confronto nazionale - al momento di citare alcuni esempi di ville, che in termini di offerta turistica. Non si può non considerare come oltre il 90% dei Comuni del Veneto ospiti almeno una villa e che complessivamente siano stati censiti dall'Istituto Regionale Ville Venete oltre 3.400 gli edifici o complessi architettonici, di proprietà pubblica o privata. La villa in questa Regione è, infatti, elemento parte dell'identità culturale dell'intero territorio regionale. Si ritiene utile brevemente ricordare questi elementi, perché è in questo contesto che si inseriscono le recenti attività ed azioni previste della Regione del Veneto per la valorizzazione turistica delle Ville Venete. E' possibile però far risalire l'impegno della Regione Veneto molto indietro negli anni. Allo scadere dell'attività dell'Ente per le Ville Venete, che operò in difesa delle ville dal 1958 al 1979, la Regione Veneto decise di istituire ai sensi dell'Art. 50 del suo statuto l'Istituto Regionale per le Ville Venete. Questo ente, dotato di personalità giuridica pubblica, ha come scopo quello di provvedere, in concorso con il proprietario o sostituendosi ad esso, consolidamento, al restauro, alla promozione e alla miglior utilizzazione, anche mediante studi e ricerche, delle Ville Venete soggette alle disposizioni di cui alla legge 1 giugno 1939, n.1089. L'IRVV, fra le sue attività, pubblica regolarmente saggi e libri d'arte per l'approfondimento della civiltà della villa veneta e studi e ricerche su aspetti economici e fiscali legati alla tutela e promozione del patrimonio immobiliare vincolato.

Passando alle recenti attività intraprese dalla Regione, con maggiori implicazioni sul settore turistico e che vedremo più in dettaglio a seguire, emerge come queste si innestino e proseguano la realizzazione, iniziata nel 2004³⁷, delle prime attività specifiche rivolte al prodotto turistico delle ville.

In quel caso si palesava, da parte della Regione, l'obiettivo di mettere in rete le realtà più significative e contribuire così alla percezione da parte del turista di un prodotto culturale unitario e straordinario. Già allora la Regione manifestava il suo impegno e l'attenzione alla valenza turistica del prodotto ville attivandosi in qualità di Regione capofila del progetto interregionale già citato.

Oltre alle attività del progetto Interregionale, la Regione Veneto ha realizzato in questi anni una serie di azioni proprie, con una dotazione finanziaria di circa 800.000 euro.

Sono state avviate alcune iniziative funzionali alla creazione prima, ed alla valorizzazione poi, del prodotto turistico Ville Venete, in modo da renderlo

Regione del Veneto, D.G.R. n. 3821 del 26 novembre 2004.

riconoscibile in Italia e all'estero e inserirlo nel più ampio progetto di diversificazione e destagionalizzazione dell'offerta turistica del Veneto.

Ad ulteriore manifestazione di questo impegno, la Regione ha costituito nel 2008³⁸ un gruppo di lavoro interdisciplinare per l'elaborazione di un Piano di valorizzazione turistica delle Ville Venete che avrebbe guidato, secondo la Delibera, alla definizione di un programma di attività pluriennale. Dalle indicazioni del gruppo di lavoro, per dare voce unica alle diverse istanze delle associazioni esistenti in Veneto, si è inoltre costituita, nel novembre 2009, una nuova associazione, denominata "Coordinamento veneto ville e dimore storiche" che vede quali soci fondatori l'Associazione Ville Venete, l'Associazione Dimore Storiche Italiane, sezione del Veneto, e l'Associazione Ville Venete & Castelli.

Tornando alla delibera regionale del 2008, vi erano elencati, complessivamente, una serie di obiettivi:

- l'adozione della Carta dei Servizi offerti ai turisti e la stesura di un elenco regionale delle ville aderenti alla Carta dei Servizi;
- l'implementazione e la gestione del portale www.villevenete.net in stretta connessione con il portale turistico www.veneto.to;
- la creazione di un punto informativo e di promozione del sistema ville realizzato con fondi comunitari, in connessione con le progettualità avviate dal settore cultura;
- un'attività di formazione e informazione dei proprietari delle Ville Venete;
- un'articolata, ampia e mirata serie di iniziative di valorizzazione e promozione del sistema ville con materiale informativo nelle diverse lingue, adatto alle diverse forme di turismo in villa, articolato in relazione alle esigenze e strettamente collegato con le realtà territoriali.

La Regione si è attivata prevalentemente sui primi due punti citati. Nel primo caso l'impegno si è concretizzato con il provvedimento, deliberato nel 2009 ed integrato poi nel 2010³⁹, in cui si sono descritti i principi fondamentali e le raccomandazioni, oltre ai requisiti minimi di qualità che ogni villa deve offrire ai propri turisti. Solo le ville aderenti alla carta e rispettanti dunque questi elementi vengono incluse all'interno di un elenco regionale apposito.

L'elenco regionale delle ville, adottato ufficialmente alla fine del 2010⁴⁰, mostra come la Regione abbia scelto di differenziare e distinguere due tipologie di ville:

- le ville "luoghi della cultura";
- le ville che ospitano una struttura ricettiva.

Il far parte di questo elenco, oltre ad aderire alla Carta dei Servizi, assume una particolare importanza poiché costituisce presupposto di priorità per l'inserimento della villa nel circuito di promozione turistica della Regione del Veneto.

Si ritiene opportuno, in tal senso, segnalare come la Carta elenchi una serie di requisiti minimi ed una serie raccomandazioni per i proprietari delle ville che

Regione del Veneto, D.G.R. n 2084 del 29 luglio 2008.

 $^{^{\}rm 39}~$ D.G.R. n. n. 2390 del 4 agosto 2009 integrata poi con la D.G.R. n. 1809 del 13 luglio 2010.

Decreto n. 31 del 6 ottobre 2010.

richiedono l'adesione alla Carta stessa. Per quanto riguarda gli impegni e gli standard di qualità, previsti inizialmente dalla Carta, si rimanda alla tabella 2.3.

Tab. 2.3 – Impegni e standard di qualità previsti per l'inserimento nella Carta dei Servizi

	Fattore / indicatore di qualità	Impegni assunti dalla villa per aderire
	Giornate e orario di apertura	L'apertura della villa si intende su prenotazione. Eventuali restrizioni di periodo (giorni di chiusura fissi) o estensioni (giorni di apertura fissi) devono essere dichiarate al pubblico entro il mese di ottobre di ogni anno, per l'anno successivo.
Regolarità e continuità	Informazioni e prenotazioni	La villa si impegna a rispondere in modo competente, esaustivo e puntuale a richieste di informazione e prenotazione via telefono, fax e e-mail, rendendo reperibili i relativi contatti. Le lingue straniere dichiarate utilizzabili devono essere conosciute dal personale preposto. La risposta deve pervenire al richiedente entro il termine di 48 ore dal ricevimento della richiesta.
	Disponibilità di informazioni on line	Tutte le informazioni utili ai fini turistici relative alla villa sono reperibili ad un indirizzo web di proprietà o di terze parti e sono tenute sempre aggiornate.
	Informazione ed orientamento	La villa mette a disposizione un punto di accoglienza e informazione (info point) con personale in grado di fornire adeguate indicazioni ai visitatori che accedono alla villa riguardo i contenuti e le modalità di visita.
	Materiale informativo a supporto della visita	Presso l'info point sono reperibili materiali informativi cartacei con un breve ma significativo profilo storico, artistico e paesaggistico della villa, nonché eventuali notizie della famiglia proprietaria qualora storica e direttamente afferente la gestione. Sono altresì disponibili materiali informativi con indicazioni su prezzi, servizi esistenti, iniziative e appuntamenti aperti al pubblico ed eventuali offerte relative alla villa.
Accoglienza	Materiale informativo per la valorizzazione del territorio	Presso la villa o l'info point della villa sono reperibili i materiali informativi cartacei con indicazioni sugli aspetti del territorio circostante (altre ville venete visitabili, siti di rilevante interesse turistico-culturale, luoghi di ristoro, esercizi ricettivi, ecc.), fornito dagli uffici ed enti preposti.
	Accessibilità	Le aree interne ed esterne accessibili ai visitatori devono essere indicate con chiarezza in tutte le informazioni rivolte al pubblico. Eventuali restrizioni temporanee o definitive delle aree visitabili devono essere dichiarate al pubblico tempestivamente. Deve darsi in modo specifico esaustiva comunicazione delle aree non accessibili ai visitatori diversamente abili. La villa deve inoltre predisporre delle sedute (sedie o panche) almeno in una delle aree visitabili per gli utenti che sentano il bisogno di riposarsi.
	Interventi di diffusione mirata delle iniziative culturali aperte al pubblico	La villa si impegna a rendere nota ogni iniziativa aperta al pubblico (mostre, esposizioni, convegni, appuntamenti culturali, ecc.) interessanti la villa attraverso adeguati canali di informazione, ovvero mettendo a disposizione materiale fornito dagli uffici ed enti preposti.
	Copertura assicurativa	La villa è dotata di una copertura assicurativa per responsabilità civile per danni subiti da terzi nelle aree visitabili (esterne e interne).

Fonte: Regione del Veneto - All. A D.G.R. 2390 del 4 Agosto 2009.

Segnaliamo infine le iniziative che la Regione del Veneto ha lanciato e disciplinato con la recente delibera regionale del Dicembre 2010⁴¹. Si prevede un finanziamento regionale dedicato pari a 206.600 Euro per le seguenti iniziative di promozione e valorizzazione turistica del prodotto:

- la promozione di itinerari culturali legati alle Ville Venete;
- attività di informazione e formazione dei proprietari delle ville;
- lo studio, anche per conto delle altre regioni partner, sulle metodologie di marketing e promozione del patrimonio ville, di cui questo documento è output.

La prima manifestazione concreta riferibile al primo elemento in elenco, che peraltro riprende anche gli obiettivi di precedenti delibere, è parte della realizzazione di un'articolata, ampia e mirata serie di iniziative promozionali di valorizzazione e promozione del sistema ville. La Regione ha scelto di dare luogo alla pubblicazione di una rivista monografica atta a far conoscere il patrimonio ville da visitare e proponendo alcuni itinerari. Si è scelto di favorire la pubblicazione di un numero monografico della rivista "Speciale Qui Touring", diffuso nel marzo 2011, che ha visto protagoniste le Ville Venete ed il Veneto.

Si è scelto questo canale proprio perché ritenuto dalla Regione punto di riferimento per gli appassionati di turismo di qualità con particolare attenzione alle valenze culturali e storiche del territorio. La collaborazione con il Touring Club ha previsto, inoltre, la presenza promozionale nella homepage del portale di Touring Editore ed una pagina dedicata al Veneto.

Per quanto riguarda invece il secondo punto, l'attività di formazione, informazione e sensibilizzazione dei proprietari delle Ville Venete, la Regione ha calendarizzato, con il supporto dell'I.R.V.V., una serie di incontri nel territorio per sensibilizzare e informare sui contenuti della Carta dei Servizi, sulle condizioni di base per l'ospitalità dei turisti, sulle procedure per migliorare il servizio di accoglienza e di visita del bene immobile. Interessante osservare come – nelle intenzioni della Regione - l'attività di formazione non debba essere rivolta solo ai proprietari di ville (molte delle ville, di interesse turistico, sono infatti di proprietà privata) ma anche agli operatori, agli addetti alle ville ed a coloro che gestiscono i servizi del territorio connesso e circostante. Ulteriore specifica formazione, sempre inclusa nella delibera, dovrà riguardare le guide che accompagnano i turisti, sia in comitiva che individualmente, e gli operatori degli uffici IAT delle Province al fine di permettere loro di informare i turisti sulle opportunità di visita.

Per le attività di studio la Regione prevede infine di attivare un'azione di rilevazione statistica mensile dei fruitori delle ville, non solo quali-quantitiativa, ma anche tramite l'ascolto delle necessità conoscitive e logistiche dei turisti.

D.G.R. n. 3168 del 14 dicembre 2010, Iniziative di promozione e valorizzazione turistica delle Ville Venete. Adozione del Piano regionale di valorizzazione turistica delle Ville Venete come da Legge n. 135 del 29 marzo 2001 art. 5, comma 5 e deliberazione n. 2084 del 29 luglio 2008.

Oltre alle azioni appena citate, va rilevato come la Regione abbia dato indirettamente sostegno al patrimonio delle ville attraverso il supporto economico ad eventi, manifestazioni ed iniziative promozionali realizzate in queste sedi.

Su tutti va segnalato il Festival delle Ville Venete, che nel 2010 è arrivato alla sua terza edizione. Si tratta di una settimana di appuntamenti, eventi e convegni che ruotano attorno al valore storico e culturale delle ville e che viene organizzato con il patrocinio della Regione Veneto e della Presidenza del Consiglio dei Ministri, il sostegno della Regione Friuli Venezia Giulia e il contributo della Cassa di Risparmio di Venezia.

Tra le ultime iniziative, peraltro incluse nel Piano Esecutivo Annuale di promozione turistica della Regione del Veneto del 2010⁴², possiamo – ad esempio – citare "Sorsi d'Autore, Le Ville Venete ed il Vino, un patrimonio da Degustare⁴³". Il progetto, realizzato dall'Associazione Culturale "Fondazione AIDA" di Verona in collaborazione con il Coordinamento delle Associazioni Ville Venete, è finalizzato alla promozione e alla valorizzazione delle produzioni enologiche regionali congiuntamente a quella del patrimonio storico, culturale ed architettonico delle ville. È un progetto che merita segnalazione poiché espressione di possibili incroci e connubi tra il settore turismo ed altri settori produttivi. L'iniziativa ha previsto una serie di degustazioni guidate realizzate in collaborazione con l'Unione Consorzi Vini Veneti DOC e con la presenza di un personaggio famoso della cultura e dello spettacolo. Secondo gli organizzatori, complessivamente si sono registrate oltre 2.000 presenze nel corso delle sette serate previste nel programma.

Sono comunque molti gli altri eventi, realizzati nelle Ville del territorio, in cui la Regione Veneto ha preso parte in diverse forme. Tra questi la 300 Miglia delle Ville Venete, gara per auto d'epoca o – ad esempio – Caseus Veneti, evento di promozione e valorizzazione delle produzioni lattiero-casearie regionali, la cui edizione 2010⁴⁴ si è tenuta a Villa Farsetti a Santa Maria di Sala, in Provincia di Venezia, e per cui la Regione ha finanziato il coordinamento e l'organizzazione dell'evento e delle attività collaterali⁴⁵. Appare peraltro opportuno non sottovalutare le diverse manifestazioni, convegni ed iniziative organizzate dalle associazioni di ville presenti in Regione che, in alcuni casi con il Patrocinio della Regione (ad esempio "La notte bianca delle Ville Venete") o, in altri, anche senza un diretto coinvolgimento regionale, contribuiscono a veicolare ed animare le ville nel territorio regionale.

Regione del Veneto, deliberazione n. 96 del 26 gennaio 2010.

Regione del Veneto. D.G.R.. 1806 del 13 luglio 2010, progetto Interregionale "Centri urbani Ville e Castelli", capofila Regione Lombardia ed in partenariato con la Regione Piemonte.

A dimostrare la volontà di coinvolgere l'intero territorio Veneto, nel 2009 l'evento si è svolto nella Palladiana Villa Emo mentre nel 2008 all'interno del Castello Porto Colleoni a Thiene.

⁴⁵ Regione del Veneto, D.G.R. n. 2051 del 3 agosto 2010.

Tra queste, nel 2007, segnaliamo "I Tesori dell'Adriatico". Il progetto di Valorizzazione delle Dimore Storiche nelle aree INTERREG Italia-Adriatico (dall'acronimo: I.TES.A.), ha visto capofila l'Associazione Ville Venete e Castelli ed è stato co-finanziato dall'Unione Europea mediante il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale⁴⁶. Emerge, tra i punti di forza di questa iniziativa, la volontà di creare una rete di relazioni e collaborazioni capace di uscire dai confini del Veneto e in grado di unire destinazioni accomunate dalla presenza di un patrimonio storico-culturale di pregio composto da ville, palazzi e castelli.

In questo caso al centro vi è la dimora storica, un'accezione più ampia dunque di quella ristretta attribuibile alla sola "villa". Il progetto ha coinvolto- in Italia lungo l'Adriatico – soggetti appartenenti alle regioni Puglia, Molise, Abruzzo, Marche, Emilia Romagna e la Friuli Venezia Giulia, spingendosi fino all'estero con le Repubbliche di Montenegro, di Serbia e di Albania e con la collaborazione esterna della Repubblica di Croazia.

Anche se non di prevalente rilievo per le implicazioni turistiche a breve termine, si segnala - infine – un'iniziativa trasversale: l'avvicinamento del mondo della scuola a quello delle Ville Venete, con l'obiettivo di costruire una nuova coscienza nella fruizione didattica dei Beni Culturali. Oltre 120 Istituti Scolastici (per un totale di più di 5.500 studenti) durante l'anno scolastico 2008-2009 hanno effettuato una visita ad almeno una delle 27 ville che hanno offerto visite interattive, usufruendo dei percorsi didattici proposti contenuti nella guida realizzata ad hoc che è stata inoltrata a tutti gli istituti scolastici regionali del Veneto ed è stata aggiornata nel settembre del 2009 sotto la supervisione dell'Associazione Ville Venete. Il volume è stato realizzato con il sostegno della Direzione Beni Culturali della Regione del Veneto.

Iniziativa comunitaria Interreg III A. Nuovo Programma di Prossimità Adriatico INTERREG CARDS PHARE (NPPA) Progetto I.TES.A.

CAPITOLO 3

Strumenti di comunicazione turistica

Par. 3.1 Introduzione

Il presente capitolo offre al lettore un veloce esame dei principali strumenti di promozione e comunicazione. Abbiamo ritenuto opportuno dare spazio a tale rassegna per una maggiore completezza del report complessivo e per fornire alcune basi utili alla lettura del capitolo seguente. Si tratta di strumenti che potrebbero essere adatti al prodotto culturale e, alcuni in misura maggiore, altri in misura miniore, al prodotto culturale ville.

È subito opportuno ricordare come una campagna di comunicazione turistica, avvalendosi di più o meno strumenti e sviluppandosi su differenti possibili orizzonti temporali, possa ambire ai seguenti obiettivi⁴⁷:

- aumentare la consapevolezza, interesse e suscitare un'azione nel target;
- rafforzare o cambiare l'immagine di un prodotto;
- riguadagnare la fiducia del pubblico;
- generare delle prospettive;
- modificare i modelli di acquisto dei visitatori;
- lanciare l'offerta di un nuovo prodotto;
- stimolare acquisti aggiuntivi;
- sollecitare l'acquisto ripetuto;
- rammentare l'esistenza del prodotto;
- cambiare i modelli di comportamento del target nei confronti del prodotto.

Una volta chiariti quali obiettivi, tra i precedenti, siano prevalenti e motivanti la decisione di investire, altri aspetti andranno presi in considerazione per addivenire alla costruzione della campagna di comunicazione, e tra essi diffusione, frequenza e impatto⁴⁸. In particolare la diffusione, intesa come il numero di persone esposte al messaggio pubblicitario almeno una volta in un dato periodo di tempo, risulta importante nei casi di presentazione di un nuovo prodotto o proposta a nuovi mercati, mentre la frequenza delle uscite diventa strategica in particolare in presenza di una forte concorrenza, di un contenuto del messaggio complesso o di un'alta resistenza da parte dei consumatori. L'impatto, che ricordiamo essere il valore qualitativo dell'esposizione del messaggio e del grado di corrispondenza con il pubblico target, varia a seconda del mezzo di comunicazione utilizzato. Certo è che al di là degli accorgimenti, dei fattori dirimenti, degli obiettivi e tutto quanto, sia assolutamente essenziale nell'impostazione di un'efficace campagna di comunicazione, dell'investimento possibile è - se non in assoluto il più importante - senza dubbio tra i parametri che maggiormente condizionano l'esito degli sforzi compiuti.

⁴⁷ K. Godfrey, J. Clarke, Manuale di marketing territoriale per il turismo, Felice Le Monner, 2002.

⁴⁸ N. Kotler, P. Kotler, Marketing dei musei: Obiettivi, traguardi e risorse, Giulio Einaudi, 2004.

Analizzando la situazione italiana, secondo le ultime stime Nielsen⁴⁹, gli investimenti pubblicitari nel settore viaggi/turismo nell'anno 2010 ammontano complessivamente a 167.376.000 Euro e registrano un calo del 12,6% rispetto all'anno precedente. Interessante osservare come tra i canali di comunicazione in cui si investe maggiormente, non solo relativi al comparto turistico, ci sia in particolare la televisione, seguita a notevole distanza dalla stampa e dalla radio. Internet è solo al quarto posto, in termini di volumi complessivi di investimento, ma rispetto agli altri mezzi sopra indicati ha subito nell'anno 2010 un aumento pari al 19% rispetto all'anno precedente.

Tab 3.1 – Investimenti pubblicitari in Italia 2010 (milioni di euro)

	2009 2010 2010/2009 Incidenza investime				
	Gen./Nov.	Gen./Nov.	Var.%	mezzo anno 2010 sul totale(%)	
TV	4.002	4.252	6%	54,0%	
STAMPA	2.170	2.081	-4%	26,4%	
DI CUI QUOTIDIANI A PAGAMENTO	1.275	1.252	-2%		
DI CUI PERIODICI DI CUI QUOTIDIANI	803	758	-6%		
FREE/PAYPRESS	92	71	-23%		
RADIO	396	432	9%	5,5%	
INTERNET	266	317	19%	4,0%	
OUTDOOR	123	126	2%	1,6%	
CINEMA	41	45	10%	0,6%	
CARDS	6	6	0%	0,1%	
DIRECT MAIL	457	502	10%	6,4%	
OUT OF HOME TV	8	9	13%	0,1%	
TRANSIT	100	98	-2%	1,2%	
TOTALE PUBBLICITA'	7.569	7.868	4%		

Fonte: Stime elaborate da Nielsen 2010

Oltre ai volumi di investimento è opportuno interrogarsi su quali siano i canali che influenzano maggiormente il turista all'atto di scegliere la destinazione in cui trascorrere le proprie vacanze. Un'indagine condotta dall' ISNART⁵⁰ rileva che, secondo gli intervistati, tv, radio, stampa e cartellonistica siano i media di comunicazione più efficaci (39,2%), seguiti dal canale Internet che però – da solo – registra il 17%. Risultano invece poco utilizzati, secondo il giudizio degli intervistati in questa indagine, la partecipazione a forum e *social network* e

⁴⁹ Nielsen Company Italy, Investimenti pubblicitari rilevati da Nielsen nel periodo: Gennaio – Dicembre 2010.

⁵⁰ ISNART, Dossier n.3, Giugno 2010.

l'influenza delle sponsorizzazioni. Se si limita il riferimento alle strutture alberghiere, invece, il dialogo diretto risulta essere lo strumento prediletto di influenza sul turista attraverso il *direct marketing* (31,1%), seguito sempre da campagne on-line (28,6%), mentre le campagne pubblicitarie "classiche" sono considerate di minor efficacia per comunicare questo tipo di prodotto (Tab. 3.2).

Tab. 3.2- Strumenti di comunicazione più efficaci per orientare la scelta su una destinazione

turistica e una struttura ricettiva (secondo gli intervistati)

	Destinazione turistica (%)	Struttura ricettiva (%)
Campagne pubblicitarie su televisione, radio, stampa, cartellonistica "tradizionale" (comunque non su Internet)	39,2	6,8
Mailing e newsletter inviate direttamente ai potenziali clienti, anche attraverso Internet	13,3	31,3
Eventi, convention, fiere e mostre	14,5	8,0
Sponsorizzazioni	1,2	0,9
Relazioni pubbliche	3,8	7,8
Campagne pubblicitarie "on-line", su Internet	17	28,6
Partecipazione a forum, blog e social network su Internet	6,5	11,2
Altro(Specificare)	1,7	3,1
Non saprei	2,8	2,3
Totale	100	100

Fonte: Dossier ISNART 2010

Interessante è anche capire quali mezzi di comunicazione, secondo gli intervistati da ISNART, risultano essere troppo poco utilizzati rispetto alla loro importanza. Come si può osservare dalla tabella 3.3, a parere degli intervistati, nel promuovere una struttura ricettiva la comunicazione tramite Internet e *social network* dovrebbe essere più curata così come la comunicazione attraverso canali diretti. Per quanto riguarda una destinazione turistica, nonostante venga ribadita l'importanza dei mezzi di comunicazione tradizionali, significativa è la percentuale di coloro che denunciano lo scarso utilizzo di Internet. Proprio partendo da questa indagine, possiamo considerare la rete un mezzo con potenzialità non ancora sfruttate pienamente.

Tab. 3.3 – Strumenti di comunicazione che, rispetto all'importanza attribuita dagli intervistati, appaiono troppo poco utilizzati dagli operatori

	Destinazione turistica (%)	Struttura ricettiva (%)
Campagne pubblicitarie su televisione, radio, stampa, cartellonistica "tradizionale" (comunque non su Internet)	26,5	10,2
Mailing e newsletter inviate direttamente ai potenziali clienti, anche attraverso Internet	12,8	19,3
Eventi, convention, fiere e mostre	13,1	12,0
Sponsorizzazioni	4,9	4,2
Relazioni pubbliche	5,0	6,8
Campagne pubblicitarie "on-line", su Internet	15,5	18,4
Partecipazione a forum, blog e social network su Internet	11,9	18,5
Altro(Specificare)	1,1	1,7
Non saprei	9,2	8,9
Totale	100	100

Fonte: Dossier ISNART 2010

Per muoversi all'interno dell'analisi degli strumenti di comunicazione, e della scelta tra essi, si è soliti distinguerli in *above the line* (ATL) e *below the line* (BTL), a seconda che la loro funzione commerciale sia esplicita (*above the line*) o sia meno dichiarata (*below the line*)⁵¹. La distinzione tra le due tipologie non è così netta, tanto che alcuni mezzi risultano di difficile catalogazione. Tra gli strumenti *above the line* si annoverano televisione, radio, stampa, mentre quelli *below the line* sono ad esempio il *direct mailing* e i *social network*.

Presentiamo, a seguire nel paragrafo, una rassegna funzionale allo studio di strumenti di comunicazione che sono già solitamente, o potrebbero esserlo in futuro, utilizzati per promuovere un prodotto culturale o turistico-culturale. Strumenti in alcuni casi già noti, in altri meno convenzionali. Li si presentano seguendo un raggruppamento classico utilizzato in disciplina:

- pubblicità, attraverso televisione, stampa, outdoor advertising, radio, Internet e pubblicità redazionale;
- marketing diretto, in particolare direct marketing, social network e smartphones;
- relazioni pubbliche, con considerazioni su educational, workshop, eventi, depliant e brochure.

Seguirà infine un quarto ed ultimo paragrafo che tratta inizialmente della promozione delle vendite, e prosegue con strumenti quali le fiere, il marketing non-convenzionale e il *product placement*.

D. Adcock, A. Halborg, C. Ross, Marketing: principles and practice, 1993.

Par. 3.2 La pubblicità

Tra i canali *above the line*, la pubblicità e la pubblicità redazionale risultano essere strumenti tra i più noti e utilizzati, da diffondere attraverso i classici mezzi: la televisione, la radio, Internet, la stampa e l'*outdoor advertising*. Come è noto, la pubblicità è una forma di promozione, a fronte di un corrispettivo, attraverso mezzi che creano un contatto indiretto con il destinatario.

Nella scelta del tipo di pubblicità più adatta, importante è la riflessione sulla dimensione, stato d'animo e tipo di pubblico a cui ci si vuole rivolgere, tenendo inoltre conto della ricettività dello stesso nel momento in cui questa viene vista o udita. Non di minor peso risultano poi i fattori che riguardano il costo della produzione, dello spazio e del processo di acquisto di spazio sui media. Sebbene raggiunga un pubblico molto ampio, il suo carattere impersonale la rende meno persuasiva di altri tipi di strumenti di comunicazione.

La *televisione*⁵², rispetto agli altri media, resta il mezzo di comunicazione a livello mondiale più fruito con quote di advertising superiori al 50%. Negli ultimi anni, le evoluzioni tecnologiche hanno modificato il modo di fruizione del mezzo, più personalizzato, con addirittura la possibilità di poter registrare dei programmi eliminando la pubblicità. Questo ha inciso non poco sui piani di comunicazione delle aziende, le quali devono inoltre fare i conti con l'elevato costo di questo strumento. Se si vuole riflettere sui costi di uno spot pubblicitario, a titolo di esempio, consultando i listini pubblicitari per il mese aprile-maggio 2011 di Rai 1, per 30 secondi di spot si va da € 13 mila durante una pausa pranzo la domenica ai € 130 mila per uno spot in prima serata ad interruzione di una fiction molto seguita. Secondo il parere, ampliamente condivisibile da parte di chi scrive, di Francesca Baldrighi, account manager di Publicis Italia, la televisione, nonostante l'importanza che ancora riveste in Italia di molto superiore a quanto registrato in altri Paesi, non sembra essere particolarmente utilizzabile nell'azione di promozione di un prodotto turistico- culturale quale la villa o la dimora storica, per ragioni di costo solitamente non alla portata per azioni di questo genere e per dimensione e tipologia del target raggiunto. Più logico invece pensare alla televisione come un media di riferimento per campagne di ampio respiro volte a promuovere una intera destinazione (un Paese, una Regione) e l'offerta turistica che presenta.

Per quanto concerne l'utilizzo di *Internet*, in base ai dati Audiweb⁵³ nel mese di gennaio 2011 gli italiani collegati almeno una volta alla rete sono stati 25,8 milioni, con un incremento dell'11,6% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. Vista la crescita nell'utilizzo di tale strumento, per un'azienda o una qualsivoglia organizzazione è fondamentale disporre di un proprio sito in cui gli utenti, e di conseguenza i possibili fruitori, possano trovare informazioni, funzionali e

⁵² Nielsen, Economic and media outlook, 2010.

⁵³ Audiweb, Audience online del mese di gennaio 2011, 2011.

aggiornate, sul prodotto. Riferendosi in particolare al settore turistico, l'indagine di ISNART e Expedia⁵⁴ evidenzia come negli ultimi dieci anni il ricorso alle prenotazioni on-line sia cresciuto dal 1,2% al 17,6%. Il numero delle strutture ricettive presenti sul web corrisponde oramai al 82,7% e da Internet arriva il 41,2% della loro clientela. Questo canale si dimostra inoltre funzionale per attrarre il turismo straniero: l'89% della clientela che portali come Expedia "portano" in Italia è composto da clientela straniera. Difficile pertanto pensare di potere fare a meno di tale strumento e di tale piattaforma per l'azione di promozione di prodotti turistico- culturali, tanto per l'elasticità di utilizzo e le possibilità che offre, quanto per i costi relativamente contenuti.

La *stampa* rappresenta in Italia, dopo la televisione, il mezzo di comunicazione su cui convergono i maggiori investimenti pubblicitari secondo le stime Nielsen⁵⁵. Quotidiani e periodici che, di fatto, ancora dominano la stampa "tradizionale" e si prestano particolarmente, anche a parere degli operatori professionali della comunicazione intervistati nel corso della presente indagine, a presentare e promuovere un prodotto culturale. Attraverso campagne stampa mirate in riviste specializzate, ad esempio, si riesce a colpire un target con caratteri definiti, ed ecco che mensili di turismo pubblicati e diffusi in Italia si rivelano media particolarmente utili a diffondere messaggi promozionali legati a vacanze e al leisure culturale⁵⁶. L'importanza della stampa in ambito turistico è confermata dai recenti consistenti impegni profusi da molte amministrazioni regionali per promuovere l'offerta turistica del proprio territorio. Solo per citarne una, la Regione Sardegna⁵⁷ ha diffuso un piano di comunicazione 2010 che, nelle intenzioni, ha scelto di fare leva in particolare sulla stampa. Nello specifico ha previsto una campagna promozionale con un'immagine della Regione su cinque testate nazionali e internazionali, coprendo un bacino di 9 milioni e 500 mila lettori per sette settimane, oltre a pubblicazioni sui periodici nazionali di grande tiratura. Il costo della campagna promozionale è stato pari ad una media di 16 mila euro a pagina per 1 milione di euro di investimento complessivo.

Entrando nello specifico di ville e dimore storiche, alcuni quotidiani e riviste propongono inserti o edizioni speciali su determinati temi e prodotti, come per esempio la rivista Touring Club che dedica degli speciali su determinate destinazioni e ha visto – come già ricordato nel capitolo precedente - nel mese di

M. Gervasio, Il 17% degli italiani prenota le vacanze sui siti Internet, Sole 24 Ore, 2010.

Nielsen Company Italy, Investimenti pubblicitari rilevati da Nielsen nel periodo: Gennaio – Dicembre 2010.

Secondo i dati Audipress (Indagine sulla lettura dei quotidiani e dei periodici in Italia 2010/III, 2010) i mensili che trattano prevalentemente di turismo più letti in Italia sono rispettivamente Bell'Italia con 779 mila lettori, seguita da Qui Touring (549 mila) e Ville & Casali (457 mila). Le ultime due riviste dispongono, a differenza della prima, anche di un sito web, permettendo in questo modo di allargare il proprio bacino di utenza anche a chi non acquista la rivista.

⁵⁷ Regione Sardegna, Comunicato stampa del 29 aprile 2010.

marzo 2011 uscire un volume dedicato alle Ville Venete⁵⁸, stampato in 150.000 copie distribuite tramite edicole, librerie, 28 punti Touring sul territorio nazionale, negli autogrill e con l'invio agli abbonati. Per tale campagna pubblicitaria, la Regione del Veneto ha speso € 104.400.

Le ville che dispongono di spazi da adibire ad eventi, congressi, incentive e meeting, possono approfittare inoltre di ulteriori occasioni di visibilità e promozione all'interno di riviste specializzate nella event and meeting industry. Un interessante esempio ci viene fornito dalla rivista Convegni che pubblica gli speciali "Ville Castelli e Palazzi", "Ville e Castelli Sposi" e la "Guida agli alberghi, sedi, servizi congressuali e incentive". La rivista Convegni organizza inoltre workshop per le residenze d'epoca con incontri one— to- one con gli operatori locali della domanda. Ma ci sono anche ben altre riviste specializzate sia italiane che estere che trattano del prodotto villa.

Alla comunicazione verso il cliente finale va poi abbinata la gestione del rapporto con i media e gli altri organi di diffusione dell'informazione, che spesso è affidata alla redazione e invio di comunicati stampa. Fondamentali risultano essere quindi le relazioni che l'ufficio stampa, esterno o interno all'organizzazione, instaura con gli *opinion leaders*. Se analizziamo i siti di alcune ville, quelli che dispongono di un'area stampa in cui sono raccolti articoli con attività riguardanti la struttura, si rivelano nella maggioranza dei casi non aggiornati. Ecco che viene meno la funzione dell'ufficio stampa che ha il compito di veicolare notizie rilevanti e di interesse pubblico sulle attività della villa. Comunicati stampa non aggiornati ottengono l'effetto opposto in quanto non trasmettono la continuità dell'attività dell'azienda, e non danno la possibilità, per chi volesse scrivere un articolo sulla villa, di poter disporre di informazioni recenti. Anche a fronte di una buona indicizzazione nei motori di ricerca, risulta quindi funzionale ai fini della comunicazione di una villa disporre di un ufficio stampa che "coltivi" in modo continuativo le relazioni con i media.

Tra le forme di pubblicità e ricorso a messaggi su supporto cartaceo, che più ha conosciuto sviluppo negli ultimi anni, figura *l'outdoor advertising*⁵⁹, che sfrutta supporti sovente di grande formato e posizionati in spazi aperti che possono essere fissi oppure dinamici. Fanno parte dell'*outdoor advertising* fisso: i manifesti e le locandine, come anche le installazioni all'interno di tram, aeroporti e sistemi televisivi a circuito chiuso, mentre l'affissione dinamica utilizza mezzi di trasporto come metro, tram, aerei. Un caso particolare di outdoor advertising è ad esempio quello ideato dall'agenzia di pubblicità Artplan per promuovere il Brasile⁶⁰. Facendo leva sul bisogno di calore e sole degli europei durante il freddo inverno, hanno pensato di posizionare delle locandine raffiguranti una delle più belle

⁵⁸ Regione del Veneto, Delibera della Giunta Regionale n.3168 del 14 dicembre 2010.

⁵⁹ A. Pastore, M. Vernucci, Impresa e comunicazione, 2008.

⁶⁰ Informazioni tratte dal sito brasilll.com.

spiagge del Brasile, all'interno di luoghi di transito come le fermate di bus, dotandole di un potente riscaldatore sul retro. La campagna è partita a gennaio 2011 in diverse città d'Europa, tra cui anche Milano, e ha portato a un aumento del 320% della parola Brasile su Google, senza contare le 86.000 pagine visualizzate nel sito ufficiale del Brasile.

Fig. 3.1 - Alcuni esempi di outdoor advertising









Un altro mezzo di cui si avvale la comunicazione above the line è la radio, la quale può portare il messaggio ad un pubblico molto vasto ma selezionato, spesso difficile da raggiungere con altri mezzi. L'effetto di suggestione che crea uno spot radiofonico è ridotto rispetto a quello prodotto da uno spot televisivo, e quindi la radio rappresenta spesso un mezzo adatto a rinforzare l'immagine di un prodotto o il messaggio. La radio in Italia ha visto un aumento del numero di ascoltatori giornalieri⁶¹ dal 2000 ad oggi (Tab. 3.4), dovuto anche all'incremento del numero di emittenti negli ultimi anni. Infatti, oltre alle quindici stazioni radiofoniche nazionali⁶², vi sono una molteplicità di radio locali e di radio fruibili solamente online. In particolare il canale web, oltre a divenire un nuovo mezzo di fruizione per le comunicazioni radiofoniche, si dimostra uno strumento funzionale al raggiungimento di ascoltatori anche fuori dall'Italia. In alcuni webcaster⁶³ vi è inoltre la possibilità di ascoltare la musica di proprio interesse senza interruzioni pubblicitarie. Risulta quindi opportuno in fase di valutazione di una campagna di

⁶¹ Audiradio, Indagine sull'ascolto radiofonico, anno 2000, anno 2005 e anno 2010.

⁶² Si veda Audiradio, Indagine sull'ascolto radiofonico, 2010.

⁶³ Radio on -line.

comunicazione, viste le precedenti osservazioni, scegliere la stazione radio più adatta in relazione al target da colpire e alla maggiore possibilità di copertura.

Tab. 3.4 – Trend medio giornaliero degli ascoltatori

Anno 2000	Anno 2005	Anno 2010
35.084.000	37.205.000	39.830.000

Fonte: Audiradio

Un esempio interessante di come le ville possano avvalersi del mezzo radiofonico è fornito dall'Associazione Ville Venete che attraverso una trasmissione *on-line* completamente dedicata alle ville e realizzata da Radio Veneto Uno fa conoscere il territorio e in particolare le ville dislocate nella Regione del Veneto. Con cadenza settimanale, si possono ascoltare interviste ai proprietari delle ville e gestori pubblici su temi che spaziano dall'architettura all'arte, passando per l'enogastronomia.

Concludiamo questa veloce carrellata su alcuni strumenti annoverabili nell'insieme above the line con la pubblicità redazionale⁶⁴, quella forma di diffusione di notizie a contenuto positivo e promozionale affidata a news e articoli che, in quanto tali, vengono - o possono essere - percepiti dal lettore come informazioni neutrali, imparziali, più affidabili. Certo va ricordato come l'azienda (o l'organizzazione) che punta sulla diffusione di informazioni e comunicazioni su un determinato prodotto, una nuova proposta, un nuovo progetto, ed altro ancora non possa avere garanzia di pubblicazione e diffusione, ma va anche ricordato come molto spesso tale visibilità sia frutto di veri e propri accordi commerciali finalizzati alla veicolazione proprio di questi articoli redazionali. Anche in questo caso è possibile evidenziare come l'intera industria turistica ricorra spessissimo a tale strumento, prime fra tutte le destinazioni turistiche per presentare sé stesse o un particolare aspetto o novità che le caratterizza. Ma anche compagnie di crociera, linee aeree, catene alberghiere o singole strutture, resort, chateaux ed altre aziende ricorrono con frequenza a tale strumento. Accompagnato da servizi fotografici e diffuso su riviste e quotidiani, così come sotto forma di servizi televisivi e radiofonici, questo strumento si rivela di grande efficacia e può diventare parte essenziale di una campagna promozionale dedicata ad un prodotto turistico- culturale.

⁶⁴ G. Peroni, Marketing turistico, Centro Italiano di Studi Superiori sul Turismo, Franco Angeli, 1998.

Par. 3.3 Il marketing diretto

A seguire presenteremo alcuni strumenti di marketing diretto che potrebbero dimostrarsi funzionali alla promozione di un prodotto culturale. Scriveremo nello specifico dell'utilizzo del direct mailing, dei *social network* e degli *smartphones*.

Per trasformare la comunicazione con il cliente da monologo a dialogo, e rivolgersi ad esso nella sua individualità con lo scopo di invogliarlo ad un comportamento concreto nei confronti del prodotto, ci si avvale del *direct mailing*. Attraverso strumenti come il numero verde, la cartolina, i coupon e le newsletter, un'organizzazione può articolare una campagna pubblicitaria personalizzata e monitorarne l'efficacia.

Secondo GFK- Eurisko⁶⁵ il destinatario-tipo dedica un tempo di lettura minore alla posta non indirizzata (3,8 minuti) rispetto ai 4,2 minuti dedicati se la corrispondenza inviatagli ha i riferimenti del destinatario.

Sul totale delle mailing indirizzate personalmente, il 92% è stato aperto ed esaminato, il 46% ha suscitato interesse mentre il 22% degli oggetti indirizzati personalmente ha indotto un'azione, che per l'11% è stato un acquisto, per il 7% un approfondimento e per il 4% altro legato alle richieste contenute nella mail. Se analizziamo il sito del Museum of Science di Boston, esso dispone di una newsletter ben strutturata grazie la quale l'utente ha la possibilità, registrandosi, di avere aggiornamenti su temi da esso scelti durante la registrazione. Il Metropolitan Museum of Art di New York, invece, con l'iscrizione alla newsletter permette l'accesso a funzioni esclusive e riservate come My Met Gallery, che permette di raccogliere le opere preferite del museo su una propria gallery, e My Met Calendar, possibilità di personalizzare il calendario con specifici tipi di eventi. Tornando al nostro ambito di riferimento, se andiamo ad analizzare alcuni siti di ville italiane si nota come alcune non dispongano di un servizio di newsletter, precludendosi quindi una buona opportunità per costruire un rapporto diretto con il cliente.

Un rapporto diretto con il pubblico è possibile anche attraverso nuovi mezzi di comunicazione come i *social network* e le nuove tecnologie, primi fra tutti gli *smart phone*. I *social network* sono piattaforme elettroniche gratuite nelle quali le persone distanti geograficamente possono scambiarsi opinioni e consigli sui più svariati temi in tempo reale. Sono spazi multimediali che utilizzano il web 2.0 in cui l'utente passa da fruitore a creatore di contenuti, i quali possono essere condivisi con altri nelle rete. Nielsen/ NetRating⁶⁶ definisce il web 2.0 come l'ambiente in cui si sono sviluppati nei siti web delle applicazioni che mettono il controllo del contenuto, sia generato dall'utente o che no, nelle mani del consumatore", rappresentando quindi un nuovo modo di utilizzare la tecnologia,

⁶⁵ GFK- Eurisko, in collaborazione con Poste Italiane, Eurisko Media Monitor, 2007.

B. Cova, A. Giordano, M. Pallera, Il marketing non convenzionale. Viral, Guerrillia, Tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno, 2008.

attraverso la condivisione e la partecipazione. Dalle indagini di Euromonitor⁶⁷ tra il 2008 e il 2010 l'uso dei social network in Italia è raddoppiato passando da 32% degli utilizzatori della rete al 66%. Inoltre secondo il World Travel Monitor⁶⁸, l'utilizzo dei *social network* tramite cellulare durante la vacanza è dichiarato dal 37% del campione intervistato. A titolo di esempio si può citare il caso di Air Asia che conta 1 milione di fan su Facebook e afferma di generare il 13% delle vendite proprio grazie al social network. Nascono inoltre nuove applicazioni come Wikihood, il nuovo Wikipedia per prodotti iPhone, che permette ai possessori del supporto di consultare le informazioni mondiali su ogni località del mondo, attraverso tour virtuali della città. Questi nuovi mezzi si rilevano funzionali all'industria turistica, soprattutto per ciò che riguarda la possibilità di fornire informazioni in tempo reale che spaziano dai semplici testi (Twitter, Blog, Facebook e Linkedln), a musica e foto (YouTube e Flickr).



Fig. 3.2- Un quadro complessivo dei social media secondo la visione di Brian Solis

Fonte: Brian Solis - The conversation Prism- www.briansolis.com

⁶⁷ Euromonitor International, Travel and Tourism Global Overview, 2011.

⁶⁸ ITB, World Travel Trends Report 2010/2011, 2010.

Un particolare approfondimento meritano le piattaforme incentrate sulla geolocalizzazione, tra cui Foursquare e Gowalla, vista la funzionale applicabilità al settore turistico. Queste ultime sono reti sociali basate sulla condivisione delle propria posizione geografica via GPS attraverso un dispositivo mobile che utilizza apposite applicazioni gratuite. Gli utenti effettuano il "check-in" nei luoghi che possono essere suggeriti dall'applicazione o possono essere aggiunti dall'utente. I commenti possono essere sincronizzati con i social network. Impostato come un gioco sociale di partecipazione, risulta molto utile tanto alla domanda quanto all'offerta turistica, in quanto vi si trovano indicazioni lasciate direttamente dagli utenti e per le organizzazioni rappresentano nuove possibilità per iniziative promozionali e commerciali.

Per un prodotto come la villa, inserirsi all'interno di questi spazi multimediali può rappresentare un ulteriore ed economico strumento di promozione, in grado anche di creare dialoghi diretti con fruitori effettivi e potenziali. Va inoltre ricordata la valenza di arricchimento stesso del prodotto che questi strumenti hanno per tramite di contenuti aggiuntivi, approfondimenti diversi e personalizzazione della fruizione.

Andiamo ora a ricercare la presenza delle ville all'interno di due conosciute piattaforme dagli utenti della rete come Facebook e YouTube. Se prendiamo come oggetto le ville e si compie una ricerca su YouTube, è possibile trovare video sui giardini delle Ville Venete, come altri video che presentano la Regione del Veneto in chiave culturale e mostrano scorci di ville. Per quanto riguarda Facebook, al suo interno sono presenti diverse ville, alcune si propongono come singole strutture pubblicizzando gli eventi che vi hanno luogo, mentre altre si limitano unicamente ad una descrizione della struttura. Si può dire quindi che questo tipo di mezzo è ancora poco sfruttato, vista l'importanza che sta ricoprendo in modo crescente negli ultimi anni, o per lo meno non ampliamente utilizzato nel pieno delle sue funzioni. Inoltre è da considerare come questo canale potrebbe avvicinare un target, prevalentemente giovane, che al momento non si dimostra particolarmente interessato al prodotto villa. L'importanza di queste nuove soluzioni tecnologiche e informative viene riconosciuta anche nei programmi di comunicazione di alcune Regioni, come ad esempio la Regione Toscana⁶⁹, la quale ha creato nel 2009, all'interno della campagna "Voglio Vivere Così", un team di esperti con il compito di orientare l'attenzione dei frequentatori dei blog e social network verso il brand Toscana; un investimento da 15 milioni di euro nel triennio 2009-2011 per la poco tradizionale campagna, a cui vanno aggiunti 2 milioni di euro in advertising su Google. L'importanza che la Regione Toscana attribuisce ad Internet si riscontra anche dai bandi di finanziamento⁷⁰ a fondo perduto che ha istituito per l'anno 2011 a favore del settore turismo e degli agriturismi per la realizzazione di siti Internet

⁶⁹ Regione Toscana, Decreto 6875 del 31/12/2008.

Regione Toscana, Bando per promuovere siti internet e posizionamento sui motori di ricerca per il settoreturismo e agriturismo, 2011.

e siti Internet mobile, indicizzazione su motori di ricerca, attività di web marketing.

Nuove opportunità per l'industria turistica si stanno creando, oltre che attraverso i social network, anche grazie alla diffusione degli smartphones. Secondo il World Travel Monitor⁷¹, il 40% dei turisti internazionali possiede uno *smartphone* con Internet e accesso alla posta elettronica personale. Più del 40% dei proprietari di smartphone usa le applicazioni per ottenere informazioni sulle destinazioni, e i turisti per affari (34%) e turisti leisure (26%) li usano per cambiare le prenotazioni durante la vacanza. Nonostante la loro diffusione, secondo uno studio⁷² condotto da Dimmick, Hoplamazian e Feaster sulle tecnologie multimediali mobili, si riscontra come queste ultime non abbiano ridotto l'uso dei tradizionali mezzi di comunicazione. In particolare dallo studio si evince come ogni strumento possieda la propria nicchia in cui si dimostra popolare: i media mobili sono il mezzo privilegiato quando le persone sono in movimento, mentre la televisione è usata maggiormente per accedere alle notizie durante la sera e la notte; i giornali sono fruiti da casa principalmente durante la mattinata, i computer sono utilizzati durante il lavoro per accedere a notizie, mentre la radio viene fruita nel percorso casa-lavoro. I media mobili, quindi, secondo lo studio, si collocano negli spazi e nei tempi in cui le persone sono in movimento, lontano da case e uffici. Questo tipo di strumento può risultare funzionale alla comunicazione di una villa, ponendosi come una guida interattiva di cui il turista può disporre in qualsiasi luogo e momento attraverso l'utilizzo del cellulare. In Italia, ad esempio, Villa Rufolo a Ravello si avvale di un sistema multimediale di accoglienza che permette ai visitatori attraverso cellulari e smartphones di ottenere informazioni sulla storia del monumento e sugli eventi in programma, cui si aggiunge la possibilità di visionare gallerie fotografiche e scaricare contenuti multimediali. Altro esempio di come le nuove tecnologie possono dimostrarsi funzionali alla comunicazione di un prodotto turistico è la speciale guida turistica di ATVO, Azienda Trasporti Veneto Orientale, consultabile attraverso l'applicazione "Venice & Veneto Tourism by Bus" per iPod Touch e iPhone. Disponibile in italiano, inglese e tedesco, l'applicazione, oltre a fornire informazioni riguardanti i servizi della linea ATVO come orari, tratte e ticket office, vuole orientare il turista alla scoperta delle destinazioni servite dalla compagnia stessa: Venezia ed isole, mete balneari come Jesolo, Bibione, Eraclea, Caorle e Cavallino Treporti, e Cortina d'Ampezzo con notizie sugli impianti sciistici. Per ogni località è possibile disporre di informazioni su attrazioni, divertimenti, sport, vita notturna, accompagnate da fotografie e con la possibilità di connettersi ai siti Internet di riferimento, inviare mail e localizzare l'indirizzo su Google Maps.

⁷¹ ITB, World Travel Trends Report 2010/2011, 2010.

J. Dimmick, J. C. Feaster, G. J. Hoplamazian, News in the interstices: The niches of mobile media in space and time, New Media & Society, 2010.

Fig. 3.3 – *Applicatione Venice & Veneto by bus*



Par. 3.4 Le relazioni pubbliche

Tra gli strumenti di comunicazione – che peraltro possono essere efficacemente utilizzati per presentare e diffondere informazione sulle ville - vi sono le *relazioni pubbliche*⁷³, che ricordiamo hanno lo scopo di costruire e migliorare la reputazione presso il pubblico, svolgendo un ruolo complementare alla pubblicità. Alcuni degli strumenti con cui le PR creano consenso, coinvolgendo opinion maker e giornalisti, possono essere gli eventi, i comunicati stampa, i congressi mirati, gli educational, le brochure, le interviste, gli opuscoli e i bollettini informativi.

Gli *educational, press trip e road show* rappresentano una vetrina per chi organizza e ospita questo tipo di eventi, e consistono in incontri mirati che consentono ai fornitori di servizi di presentare destinazioni e prodotti ad un pubblico interessato al tema composto solitamente da operatori del settore e della stampa. L'obiettivo è rafforzare il rapporto con quest'ultimi, dato che essi svolgono un ruolo fondamentale nel processo decisionale di un possibile consumatore. Nel corso di alcune interviste è emerso come questo tipo di strumento risulti particolarmente valido per un prodotto come la villa, soprattutto se mirato e monitorato.

Anche gli *eventi* svolgono un ruolo importante per dare ribalta alle ville e possono essere strumenti di straordinaria efficacia promozionale. Ospitare eventi offre diversi vantaggi⁷⁴, tra cui fare notizia, celebrare storia o ricorrenza, mettere in evidenza un particolare programma o personalità, creare momenti di socialità con le persone e un legame con il museo.

Delle quattro Regioni oggetto del nostro studio, tutte dispongono di un calendario di eventi presso le ville che va dal "Festival delle Ville Venete" della Regione del Veneto al "Festival delle Ville Vesuviane" della Regione Campania, al "Festival delle Colline" della Regione Toscana e mostre e convegni organizzati dalla Regione Sardegna⁷⁵. Un evento particolare che vogliamo citare è il "Palladio by night, la notte bianca delle Ville Venete", serate in cui vengono aperte al pubblico ville e dimore storiche, ricreando un'atmosfera di altri tempi attraverso

E. R. Lehmann, Come si realizza una campagna pubblicitaria, Carocci, 2010.

N. Kotler, P. Kotler, Marketing dei musei:Obiettivi, traguardi, risorse, Einaudi, 2004.

Per l'elenco degli eventi nelle ville, si veda capitolo 2.

l'illuminazione solamente con candele e musiche rinascimentali che fanno da sottofondo.

I *dépliant e le brochure,* oltre a fornire informazioni di carattere generale, possono essere predisposte su misura per diversi target e risultare pertanto efficaci nel presentare il prodotto con toni e contenuti differenti.

Negli ultimi anni, con l'introduzione di nuove tecnologie, dépliant e brochure vengono integrate o completamente sostituite con formati multimediali come cdrom e chiavette usb. Questi ultimi si rivelano alquanto funzionali⁷⁶ date le dimensioni ridotte, il costo contenuto e la possibilità di contenere link che rimandano al sito web. Tra i nuovi strumenti che si stanno diffondendo, vi sono i QR code⁷⁷, che permettono di rendere la campagna di comunicazione interattiva accedendo a informazioni aggiuntive e pratiche attraverso i propri cellulari. La Regione del Veneto, ad esempio, ha istituito dei codici QR code per gli itinerari turistici del proprio portale. E' solamente necessario scaricare un programma nel proprio cellulare e in seguito, fotografando il codice esposto lungo gli itinerari, è possibile accedere alle informazioni contenute nella piattaforma Web Mobile della Regione. Informazioni che spaziano da descrizioni delle principali località a spiegazioni di musei e ville con riferimenti e indicazioni stradali.

Par. 3.5 Promozione delle vendite ed altri strumenti

Tra gli strumenti di comunicazione di cui un prodotto culturale può avvalersi vi rientra la *promozione delle vendite*. Con questo strumento si punta a stimolare il target ad un certo tipo di azione attraverso incentivi temporanei e di breve termine. L'effetto può essere immediato, utilizzando prezzi scontati per esempio, oppure dilazionarsi nel tempo, ad esempio attraverso l'utilizzo di concorsi a premi. All'interno delle tecniche di promozione delle vendite⁷⁸, tra le più adatte a un prodotto culturale vi possono essere prezzi ridotti, voucher e tagliandi di sconto, valore aggiuntivo per beni o servizi a parità di prezzo, concorsi, estrazioni e lotterie, merchandising.

Se pensiamo ad una villa, i vantaggi⁷⁹ che questa può ricavare attraverso l'uso delle promozioni di vendita sono molteplici. Se subisce periodi di scarsa affluenza può praticare, in questi, particolari sconti per residenti, gruppi provenienti da agenzie di viaggio o avvalersi di una programmazione particolare. Se punta a rivolgersi ad un nuovo target può prevedere ingressi omaggio ovvero offrire assieme all'ingresso un gadget. Il Ministero per i Beni e le Attività Culturali per incrementare l'afflusso di visitatori e allargare il proprio bacino di domanda, ad esempio, si avvale della promozione delle vendite con iniziative come "La

⁷⁶ P. Kotler, J. Bowen, J. Makens, Marketing del turismo, Mc Grawn- Hill, 2007.

Codice a barre, bidimensionale, pensato con un algoritmo che può essere letto dai dispositivi multimediali tra cui i cellulari.

⁷⁸ K. Godfrey, J. Clarke, Manuale di marketing territoriale per il turismo, Felice Le Monnier, 2002.

⁷⁹ N. Kotler, P. Kotler, Marketing dei musei: Obiettivi, traguardi e risorse, Einaudi, 2004.

Settimana della Cultura", l'entrata gratuita nei musei statali il giorno del proprio compleanno, il "Martedì in Arte" e le "Domeniche di Carta".

Fig. 3.4 - Campagna de "La Settimana della Cultura", dei "Martedì in arte" e della "Giornata FAI di primavera"



Le *fiere*⁸⁰ costituiscono un'altra importante occasione che consente di far conoscere e promuovere il prodotto ad un vasto pubblico, ma tuttavia ad elevati costi e con difficoltà nel misurarne l'efficacia. Va ricordato che nella scelta del corretto strumento di comunicazione, un'organizzazione debba prima valutare il mercato a cui si propone: ecco che nel caso di nuovi mercati nei confronti dei quali l'obiettivo è farsi conoscere, le fiere possono risultare meno efficaci di pubblicità mirate e nuove forme di comunicazione (guerrilla marketing, ambient, viral, ecc.). Come confermato da alcune interviste, la comunicazione del prodotto villa attraverso le fiere risulta poco funzionale e con un limitato ritorno. Diverso, secondo alcuni operatori, il riscontro per le ville se integrate con altri prodotti e proposti nell'insieme attraverso la partecipazione alle fiere di consorzi e altre organizzazioni territoriali.

Negli ultimi anni si è sviluppata una nuova forma di comunicazione che fa leva sul passaparola e prende il nome di *marketing non-convenzionale* proprio per indicare il distacco da quello tradizionale. Secondo Bavot e Corva⁸¹ la tendenza del marketing è quella di rivolgersi alla società, e più precisamente alle relazioni che si creano tra impresa, clientela di riferimento e altri partner (o stakeholder). Da qui il termine *societing* che descrive queste nuove logiche di funzionamento del marketing. Il marketing non convenzionale usa la realtà come strumento narrativo⁸². Una comunicazione accattivante trasforma il marchio in marca, la quale possiede una storia, e saperla raccontare nel modo giusto garantisce un beneficio. Il marketing non-convenzionale può assumere diverse connotazioni:

Osservatorio Turistico della Regione Puglia, L'efficacia delle fiere per la promozione turistica della Puglia, 2010.

B. Cova, A. Giordano, M. Pallera, Il marketing non convenzionale. Viral, Guerrilla, Tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno, 2008.

⁸² L. Bof, Rivista di scienze della comunicazione, Marketing non convenzionale: una realtà in continua evoluzione, 2010.

tribale, ambient e street, buzz, viral e guerrilla. Il principio su cui si basa il marketing tribale⁸³ è la creazione di legami, e il consumo di un determinato prodotto rappresenta il mezzo per costruirli ed entrare a fare parte di una comunità. Il valore di questo legame è costruito dagli attori stessi coinvolti nello scambio, e si esprime attraverso l'organizzazione di raduni, l'offerta di accessori e complementi per il prodotto, la diffusione della cultura della marca anche attraverso spazi dedicati sul web. L'ambient marketing invece, sfrutta spazi della vita quotidiana come strade, metropolitane, stazioni ferroviarie, trasformandoli in veri e propri mezzi di comunicazione per veicolare messaggi pubblicitari. Il buzz ("ronzio") marketing ha come core dell'attività il passaparola, il parlare e far parlare del prodotto come il ronzio di uno sciame, mentre il marketing virale permette a un'idea di espandersi velocemente tramite intenzioni volontarie⁸⁴. Il marketing guerrilla, infine, è così definito perché si avvale di tecniche di comunicazione che colpiscono il consumatore quando meno se lo aspetta, puntando sull'effetto sorpresa.

Un esempio di comunicazione non-convenzionale è offerto dalla società Artematica che per comunicare l'apertura della mostra di Matisse "La seduzione di Michelangelo" a Brescia, ha ricoperto alcune città d'Italia con post-it rosa fluorescenti, colore che richiama la mostra.

Fig. 3.5 – Esempi di marketing non-convenzionale





Il *product placement* è una forma di comunicazione che fa conoscere il prodotto inserendolo all'interno di un film o di una serie televisiva a fronte del pagamento di un corrispettivo. In ambito turistico il *product placement*, che include peraltro anche la presenza di prodotti nel corso di eventi ed altre occasioni, si concretezza prevalentemente con l'inserimento di un'intera destinazione o di un'icona, usandola come set all'interno di una pellicola. Considerata l'attenzione con cui le persone seguono un film, le emozioni e il coinvolgimento che esso suscita, e l'immunità di tale mezzo a pratiche elusive (quali ad esempio lo "zapping"), esso

Fortezza, Approcci di marketing tribale: il caso Fichimori, Paper da "8th International Congress "Marketing Trends", 2009.

⁸⁴ L. Bof, Rivista di scienze della comunicazione, Marketing non convenzionale: una realtà in continua evoluzione, 2010.

risulta molto efficace nell'influenzare le scelte dei consumatori. Altro elemento positivo del product placement è la visibilità che una villa può ottenere, che non si limita alla sola proiezione del film al cinema, ma si avvale anche di tutti i media attraverso i quali il film viene commercializzato, senza comportare ulteriori costi. Per quanto riguarda una villa, perché il product placement possa porsi come strumento di comunicazione, è fondamentale la riconoscibilità della stessa, cosa a volte complessa dato che talvolta le location del film non corrispondono a quelle narrate nella storia. Analizzando il prodotto ville in ambito cinematografico si riscontra un buon appeal da parte delle stesse nei confronti degli sceneggiatori, i quali però si trovano a dover affrontare problematiche relative ad autorizzazioni e costi di utilizzo delle volte molto elevati. Il tariffario varia a seconda che la villa sia pubblica, in questo caso esiste un tariffario fisso, oppure sia privata, si trovano degli accordi con i proprietari che comunque pongono delle limitazioni. Di qui la forte concorrenza con altri mercati, quali ad esempio quello dell'Est Europa che permette agli sceneggiatori di disporre di maggiori libertà e di sostenere spese minori per l'utilizzo della dimora. Le ville stesse sono state oggetto di riprese in alcune pellicole. A seguire si presenta un breve elenco costruito a partire dall'ausilio di alcune guide:

LE VILLE, LOCATION DI PRODUZIONI CINEMATOGRAFICHE

- Villa Contarini di Piazzola sul Brenta "Dimmi che fai tutto per me" (1976)
- Villa Godi Malinverni (Vicenza) e Villa Piovene di Porto Godi "Senso" (1954)
- Villa della Torre (Fiumane a Valpolicella) "Addio fratello crudele" (1971)
- Castello Colleoni (Thiene) "Mercante di Venezia" (2004)
- Villa Almerico Capra (Vicenza) "Don Giovanni" (1979)
- Villa Imperiali dei Conti Lampertico (Anconetta) "L'Infermiera" (1975)
- Villa Cordellina- Lombardi (Montecchio Maggiore) "Un tranquillo posto di campagna" (1968)
- Villa Marcello a Levada (Piombino Dese) e Villa Piovene Da Schio (Castelgomberto) "Rosa e Cornelia" (2000)
- Villa Zambon (Negrisia) "Dimenticare Venezia" (1979)
- Villa Maser "Amanti" (1968)
- Villa Pisani (Stra) "Porcile" (1969)
- Villa Pisani (Stra) e Villa Cà Vendri (Verona) "Partita" (1988)
- Villa Mantovani Orsetti (Casale sul Sile) "Il gabbiano" (1977)
- Villa Lugli (Padova) "Il tuo vizio è una stanza chiusa" (1972)
- Villa Fracanzan Piovene (Orgiano) "La moglie del prete" (1971)
- Villa D' Este (Tivoli) "The other man" (2008)
- Villa D' Este (Tivoli) "The way of the dragon" (1972)
- Villa Reale e Torrigliani (Lucca) "Ritratto di signora" (1996)
- Villa Mansi (Lucca) "Il trionfo dell'amore" (2001)

Fonte: Touring Club Italiano, I luoghi del cinema, 2005 e Guida ai luoghi del cinema, Toscana un film che non finisce mai, 2002.

CAPITOLO 4

Considerazioni e spunti per futuri investimenti ed azioni di promozione e comunicazione del prodotto ville

Il presente capitolo, alla luce degli elementi affrontati in precedenza, prova ad avanzare una serie di considerazioni funzionali a supportare le scelte e le azioni di promozione e comunicazione del prodotto turistico ville. Nella stesura di questo capitolo si è tenuto conto degli approfondimenti realizzati per questo studio e delle interviste compiute sia con chi più a stretto contatto rappresenta l'eterogeneo mondo delle ville (segnatamente i responsabili delle principali associazioni) che con i referenti di alcune tra le più grandi agenzie di comunicazione turistica nel Paese. A questo si è aggiunto un set di informazioni pervenute dal mondo dell'intermediazione e dunque da quei soggetti più a contatto con la domanda e che più sono in grado di percepire gli effetti positivi di una efficace comunicazione.

Per quest'ultimo punto si sottolinea come il questionario, composto da domande aperte, sia stato sottoposto ad oltre 350 operatori, sia agenzie di viaggio che tour operator, con una particolare attenzione all'intermediazione attiva nelle regioni partner del progetto. La redemption finale è stata intorno al 10%, e si è avuta anche la possibilità di ampliare ed approfondire il dialogo con i soggetti rispondenti attraverso delle interviste telefoniche.

Il capitolo si compone di un primo paragrafo che torna a sottolineare alcune particolarità e criticità della villa quale prodotto turistico culturale; di un secondo che ripresenta i rilievi, sempre utili, conseguiti con l'indagine 2006 sul possibile target di visitatori; di un terzo paragrafo che presenta e commenta quelli che sono, a giudizio degli operatori ascoltati e di chi scrive, gli strumenti più adatti per impostare una campagna di promozione dedicata alle ville; un quarto che, in rassegna, focalizza l'attenzione su alcuni aspetti chiave nel processo di riflessione ed impostazione di una politica di comunicazione ad hoc; di un quinto ed ultimo che torna a riflettere sulle differenze, in termini di patrimonio, di orientamento, di possibilità ed opportunità, tra le Regioni partner del progetto.

Par. 4.1 Il prodotto turistico villa e le sue criticità

Come è noto una delle leve del marketing è il prodotto. Non è pertanto possibile ragionare di come e se si possa intercettare e conquistare una domanda senza continuamente riflettere sulle potenzialità e i limiti del prodotto da promuovere. Tanto nel corso della già più volte citata indagine del 2006, che negli approfondimenti successivi, e non ultimo in quello condotto attraverso questo nuovo studio, è emersa in tutta chiarezza la difficoltà di lavorare alla costruzione di una proposta turistica, o turistico-culturale che dir si voglia, basata su un

elemento, la villa, che presenta un elevatissimo grado di eterogeneità quanto non solo a caratteristiche strutturali e profilo storico-artistico (il che va visto senza dubbio come una ricchezza) ma ad elementi di gestione, e conseguente fruizione, quali, primi fra tutti, gli orari di ingresso, i prezzi di accesso, le informazioni fornite.

Si presti attenzione, ad esempio, alle differenze tra gli orari di apertura di tre Ville Venete così come precisati nella tabella seguente. È evidente che anche per un operatore, così come per un turista singolo, diventi complicato costruire un percorso di visita capace di assicurare un'esperienza al tempo stesso ricca, articolata e confortevole.

Tab 4.1 – *Orari ville a confronto*

Villa Pisani	Villa Pojana	Villa Barbarigo Pizzoni Ardemani	
Dal martedì alla domenica dalle 9.00- 19.00 (da aprile a settembre)	Dal martedì alla domenica dalle 10.00- 12.30 e dalle 14.00-17.00 (orario invernale)	Tutti i giorni dalle 10.00-13.00 e dalle 14 fino al tramonto	
Dal martedì alla domenica dalle 9.00- 16.00 (da ottobre a marzo)	Dal martedì alla domenica dalle 10.00- 12.30 e dalle 14.00- 18.00 (orario estivo)	(da marzo a novembre)	
Chiuso il lunedì non festivo, Natale e Capodanno	Chiuso il lunedì	Chiuso da dicembre a febbraio	

E il tema degli orari è evidentemente solo un elemento, che però può concorrere o, all'opposto, ostacolare la costruzione di esperienze di visita che, come sempre nel caso della fruizione turistica, poggiano su più elementi dell'offerta. L'indagine condotta dal CISET⁸⁵ qualche anno fa sulle Ville Venete ha mostrato come, nonostante il 95% degli operatori contattati inserissero la visita alle ville tra le proposte di percorsi culturali, essi le hanno giudicate deboli per accessibilità (in termini orari oltre che logistici), competitività dei prezzi (considerati troppo alti), servizi e attrezzature e altri aspetti gestionali.

In particolare per ciò che concerne i servizi preposti alla fruizione della villa, gli operatori dichiararono l'assenza di piste ciclabili, la scarsità di approdi per house boat, di personale dedicato esclusivamente alla gestione delle aperture dei ponti (molte delle Ville Venete come è noto sono sulla Riviera del Brenta), senza contare la mancanza di luoghi di rifornimento di acqua ed energia elettrica per le barche. A questo si sommava la mancanza di accessi in molte strutture per i diversamente abili e, ma è punto di critico nei confronti delle amministrazioni e della loro politica, la scarsità di uffici di informazione turistica nella zona.

Se volessimo operare un confronto anche su base interregionale, e prendessimo tre ville come esempi, la questione della assenza di uniformità e riferimenti negli orari

⁸⁵ CISET, Organizzazione dell'offerta ville in Veneto: agire a sistema per valorizzare il prodotto e le sue relazioni con la destinazione, 2006.

di apertura appare in tutta la sua criticità (Tab. 4.X). Si nota come ad esempio Villa Campolieto abbia un'apertura di solo 3 ore mentre 10 ore al giorno di visita, nel periodo estivo, vengano offerti da Villa Contarini. Altre ville invece propongono variazioni, a volte anche da mese a mese, sugli orari e giorni di apertura, come nel caso di Villa Medicea Poggio a Caiano.

I limiti di orario per le visite, peraltro, si traducono anche nel contenimento delle potenzialità di accoglienza e dei conseguenti ricavi, per quanto questi ultimi vadano sempre confrontati con i corrispondenti costi di gestione che, evidentemente, anche se in quota parte e non certo nella loro globalità, possono crescere all'aumento degli orari, giorni e periodi di apertura della villa. Se a questo si aggiunge come siano presenti spesso dei tempi di attesa, soprattutto per le ville in cui è obbligatorio essere accompagnati dal personale, è lecito comprendere come sia più complesso costruire una proposta turistica in cui la visita ad una villa è componente non esclusiva di un più complesso pacchetto turistico. Nel 2006 si rilevò infatti come la villa, nonostante alcuni casi di rilievo, non presentasse la forza per imporsi come fattore d'attrattiva indipendente, potendo invece ben essere inserita all'interno di una proposta combinata capace di valorizzare il territorio. Laddove gli orari rendano più complessa questa integrazione risulta poi frustrante per gli operatori costruire una proposta a partire da una nuova domanda sollecitata da puntuali azioni di promozione e comunicazione.

Tab. 4.2 – *Possibilità di visita per alcune ville a confronto*

	Villa Medicea di Poggio a Caiano (Toscana)	Villa Campolieto (Campania)	Villa Contarini (Veneto)
Orari	Tutti i giorni dalle 8.15- 16.30 (gennaio, febbraio, novembre e dicembre) Tutti i giorni dalle 8.15-17.30 (marzo) Tutti i giorni dalle 8.15-18.30 (aprile, maggio, settembre, ottobre) Tutti i giorni dalle 8.15-19.30 (giugno, luglio, agosto)	Dal martedì alla domenica dalle 10 alle 13	Tutti i giorni dalle 9.00 - 19.00(estate) Tutti i giorni dalle 10.00- 16.00 (inverno)
Giorni chiusura	Secondo e terzo lunedì del mese, Capodanno, 1° maggio, Natale	lunedì, 1 gennaio, 15 agosto, 24 -25-31 dicembre	Natale e Capodanno
Gruppi	max 45 pax	max 50 pax	max 25 pax
Durata Visita	1 ora	2 ore e mezzo	45-50 minuti
Prenotazione on-line	No	No	Sì
Note	Molte limitazioni	Capacità molto ampia	Guida obbligatoria / attesa max 20 min

A distanza di cinque anni dalla prima indagine, gli operatori del settore e le agenzie di comunicazione ribadiscono la necessità dell'integrazione del prodotto con altri attrattori, di diverso genere. Tra essi, ad esempio, l'offerta enogastronomia del territorio, che già di per sé sta crescendo come motivazione di visita⁸⁶ in popolarità e ben si presta ad un ideale connubio con le ville, che potrebbero diventare – e spesso già lo sono – sede di eventi per festival, degustazioni, percorsi del gusto. La combinazione di due o più elementi di attrattiva all'interno di un'unica offerta, peraltro, ha anche il valore e la funzione di far conoscere ad una domanda non specificatamente interessata nuovi elementi di valore del territorio che potrebbero in futuro essere nuovamente desiderati e cercati.

Come scritto in apertura, l'elemento di maggiore criticità del prodotto, unitamente alla sua reale forza autonoma nel divenire *driver* di scelta per una parte di domanda turistica, sta nella frammentarietà ed eterogeneità dell'offerta. Sono in particolare gli operatori dell'intermediazione a sottolineare tale criticità, che andrebbe superata, a loro giudizio, attraverso un intervento deciso delle amministrazioni pubbliche, supportate però dalle associazioni che oggi con più credito e rappresentatività si occupano di ville e che potrebbero operare – più di quanto già facciano – per garantire una maggiore uniformità.

Gli operatori propendono per la creazione di segni e marchi distintivi che possano facilmente accomunare e contraddistinguere, agli occhi del turista, le ville di maggior pregio, meritevoli di una visita, capaci di offrire le giuste condizioni di fruizione, così da rendere più agevole la costruzione di soluzioni di itinerari e visite.

L'ormai annoso invito a "fare sistema" sembra essere particolarmente difficile da accogliere dal mondo delle ville, a partire dallo scenario relativo alla proprietà delle ville stesse, alcune pubbliche ed altre private, quest'ultime con proprietari talvolta interessati e decisi – con obiettivi di profitto o meno – a rendere il proprio tesoro visitabile al pubblico, talaltra affatto disponibili. Eppure esperienze, anche italiane, da leggere in chiave positiva ce ne sono, come ad esempio l'iniziativa "Castelli Aperti" in Piemonte. È un progetto che vede coinvolte strutture private, solitamente di difficile accesso, inserite all'interno di itinerari strutturati consultabili attraverso un sito Internet istituito ad hoc con news aggiornate e calendario degli eventi delle strutture aderenti. L'identificazione sotto un unico marchio fornisce alle singole strutture aderenti la possibilità di fruire di una campagna di comunicazione uniforme, e di proporsi come prodotto unico all'interno dell'offerta turistica culturale regionale.

Il collegamento, la logica di sistema appare carente anche dal punto di vista delle informazioni fornite al turista, al visitatore, all'operatore. Quel che si riscontra, e

⁸⁶ Si veda ISNART- Unioncamere, Focus sui prodotti di nicchia, 2011.

che ci è stato più volte ribadito dai soggetti intervistati, è una marcata debolezza nell'azione di informazione – prima ancora che di promozione – sulle ville, la loro offerta di visita, le condizioni di fruizione, e così via. Lo status quo è tale da rendere difficile l'acquisizione di informazioni anche dalle stesse amministrazioni regionali, assessorati e dipartimenti specifici. Qualche esempio virtuoso può trovarsi presso singoli enti o associazioni, e naturalmente presso alcune specifiche ville, ma il quadro generale è decisamente carente. A tale situazione bisognerebbe porre rimedio in fretta, lavorando al tempo stesso singolarmente e come circuito, regionale ed interregionale: a poco servirebbero gli investimenti in promozione e comunicazione se prima non vengono coperti questi gap che separano la situazione attuale da quella "minima" necessaria per porre sfide interessanti sul fronte dell'attrazione turistica.

Par 4.2 – I destinatari della comunicazione

Per realizzare un'efficace campagna di comunicazione è necessario innanzitutto identificare il target a cui si vuole puntare. Per questa ragione riteniamo utile tornare a presentare i risultati dell'indagine condotta nel 2006, sempre all'interno del progetto interregionale, che aveva come obiettivo proprio quello di identificare il target di riferimento per il prodotto villa.

Il target nazionale rappresentava in quell'occasione quasi l'88% del totale dei visitatori e si caratterizzava per avere in prevalenza tra 31 e 50 anni (53%), seguito da una significativa presenza degli over 50 (più del 30%), e con un livello di scolarizzazione piuttosto elevato (43% diplomato e 30% laureato) (Graf. 4.1). Questi caratteri trovavano riscontro, oltre che nelle elaborazioni dei dati raccolti a mezzo questionari somministrati ad un campione di fruitori, anche nelle interviste effettuate ad operatori del settore.

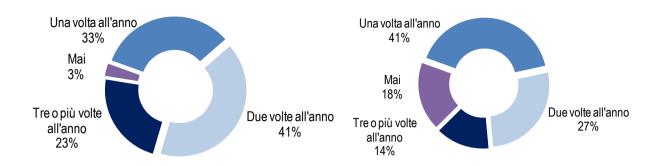
laurea 18-30 30% 16% diploma di maturità 31-50 53% 43% 51-71 licenza elementare diploma di scuola 31% 3% media master 19% 5%

Graf. 4.1 – *Target italiano: Titolo di studio ed età*

Fonte: Risposte Turismo, 2006

Il 41% degli intervistati sosteneva di viaggiare in modo frequente, dalle due volte alle tre all'anno, mentre il 33% di spostarsi una volta l'anno; in particolare, se il viaggio è di tipo culturale, il 41% dichiarava di muoversi una volta all'anno, mentre il 27% dalle 2 alle 3 volte all'anno (Graf. 4.2).

Graf. 4.2 – Target italiano: Frequenza ad effettuare viaggi/vacanze (sinistra) e dettaglio sulle vacanze di carattere culturale (destra).



Fonte: Risposte Turismo, 2006

La domanda italiana dichiarava di spostarsi in viaggio con la famiglia (31%), mentre in ugual misura con il proprio partner o con amici (entrambi 26%). A dispetto di quanto dichiarato dagli operatori che reputano il prodotto villa adatto principalmente a gruppi, questi rappresentavano solo l' 11% della domanda. La fonte più utilizzata per informarsi su possibili destinazioni risultava essere Internet (30%), seguita dai mezzi di informazione più classici come le guide e le riviste di settore. Il passaparola è risultato essere usato dal 20% dei fruitori italiani del prodotto villa, come si può osservare nei grafici seguenti.

Graf. 4.3 – Target italiano: Con chi effettuano la visita e fonti utilizzate abitualmente per informarsi sulle possibili destinazioni di viaggio

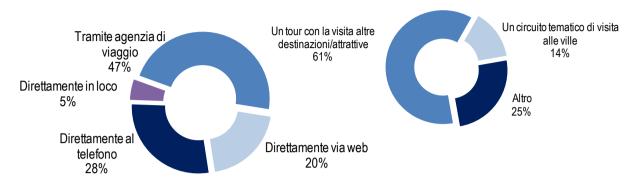


Fonte: Risposte Turismo, 2006

L' agenzia di viaggio appariva come il principale interlocutore per la prenotazione per il 47% degli intervistati, mentre il 28% si avvaleva del contatto diretto con l'operatore tramite servizio telefonico. Per quanto riguarda il turista italiano, la visita alla villa si dichiarava fosse inclusa solitamente in circuiti che comprendono la visita anche ad altre risorse ed attrattive turistiche come confermato anche dalle interviste – realizzate allora ed oggi - ad alcuni operatori del settore, che

manifestano come la villa non rappresenti un attrattore, ma una componente di un'offerta più ampia.

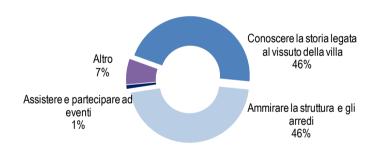
Graf. 4.4 – Target italiano: Modalità di acquisto/prenotazione della vacanza e tipo di viaggio



Fonte: Risposte Turismo, 2006

Tra le motivazioni che spingono un turista alla visita di una villa, la conoscenza del ruolo e della funzione svolta da questi edifici nel passato risultava essere la principale (42%), seguita da coloro che sono interessati al valore artistico - architettonico (38%) (Graf. 4.5).

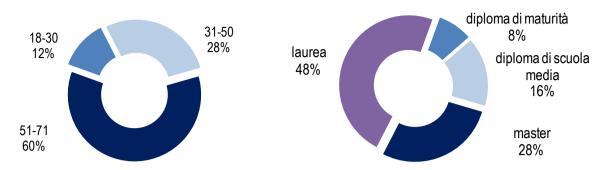
Graf. 4.5 - Target italiano: motivazione principale di visita alla villa



Fonte: Risposte Turismo, 2006

Per quanto riguarda la componente di domanda estera, i mercati interessati maggiormente a questo tipo di prodotto risultavano essere i paesi di lingua tedesca – in particolare la Germania - che rappresentano il 50% del totale estero. Gli altri rilevanti bacini di domanda risultavano provenire da Francia (24%) e da Gran Bretagna (16%). A differenza di quanto rilevato per gli italiani, la classe di età più rappresentativa era quella dai 51 ai 70 anni, restituendo un profilo di visitatore straniero più anziano di quello italiano. Un elevato livello di scolarizzazione, che caratterizzava il fruitore italiano, veniva confermato anche nel campione estero, nel quale la presenza di persone in possesso di un titolo di studio universitario o di specializzazione post-universitaria era ancor maggiore, come si può osservare nei grafici che seguono.

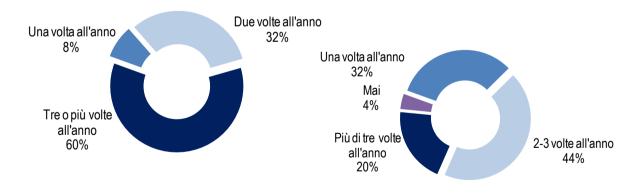
Graf. 4.6 – *Target straniero: età e titolo di studio*



Fonte: Risposte Turismo, 2006

Il 60% dei soggetti stranieri interpellati ha detto di essere abituato a concedersi più di tre viaggi all'anno, percentuale di molto superiore alla corrispondente categoria di italiani (23%). Ad attestarsi su livelli decisamente più elevati rispetto a quella degli italiani era anche la frequenza dei periodi dedicati ad esperienze turistiche di impronta più specificamente culturale, che gli stranieri sembrano effettuare più di due volte l'anno addirittura nel 64% dei casi (mentre per gli italiani lo stesso dato superava di poco il 40%) (Graf. 4.7). Dato che trova riscontro anche dalle recenti interviste con le agenzie di comunicazione che reputano il turista culturale straniero più "preparato" ed "evoluto" rispetto a quello italiano.

Graf. 4.7 – Target straniero: Frequenza nell'effettuare viaggi/vacanze (a sinistra) e frequenza nell'effettuare viaggi/vacanze di carattere culturale (a destra).



Fonte: Risposte Turismo, 2006

Il canale informatico rappresentava la fonte più utilizzata per il reperimento di informazioni sulla destinazione (43%). Una buona percentuale comunque dichiarava di avvalersi dell'uso di fonti più tradizionali quali le guide turistiche (33%). Entrambi gli strumenti sembravano essere utilizzati dagli stranieri con maggior frequenza rispetto ai visitatori domestici, mentre questi ultimi sostenevano di ricorrere di più a strumenti risultati invece scarsamente rilevanti all'estero, quali riviste di settore (20%) e cataloghi di tour operator (9%).

Gli stranieri avevano dichiarato di riporre una maggiore fiducia nel web, utilizzato dal 52% degli intervistati per l'acquisto o la prenotazione della vacanza.

Rispetto al target italiano, il bacino straniero risultava avvalersi in misura minore delle agenzie di intermediazione turistica (20%) (Graf. 4.8).

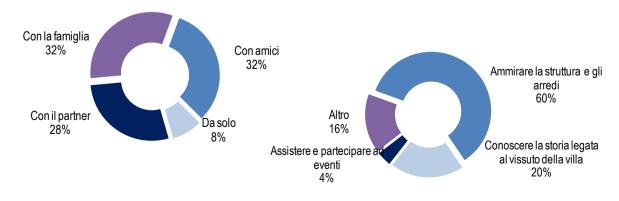
Graf. 4.8 – Target straniero: fonti utilizzate abitualmente per informarsi sulle possibili destinazioni di viaggio e modalità di acquisto/prenotazione della vacanza



Fonte: Risposte Turismo, 2006

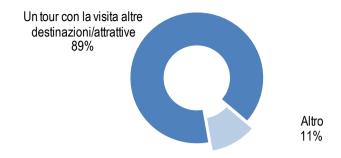
Nei grafici seguenti si può osservare come la famiglia e gli amici rappresentassero la compagnia di viaggio della maggioranza degli intervistati, seguiti dal proprio partner per il 28% del campione. L'interesse prevalente, messo al primo posto dal 60% dei soggetti intervistati, risultava essere la volontà di ammirare la villa nelle sue componenti architettoniche, pittoriche e decorative, seguita, anche se in posizione decisamente meno rilevante, dalla curiosità legata al vissuto della residenza storica. Nella voce "altro" spiccava soprattutto un interesse per parchi e giardini annessi alle dimore storiche. Per il target straniero, la visita ad una villa era nella maggior parte dei casi inserita all'interno di un'esperienza culturale nel senso più generale del termine, che la vede compresa in un tour con svariate tipologie di attrattori definiti culturali.

Graf. 4.9 – Target straniero: con chi stanno viaggiando e motivazione principale di visita alla villa



Fonte: Risposte Turismo, 2006

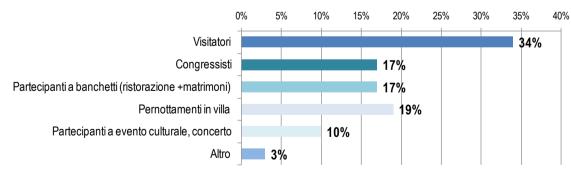
Graf. 4.10 – Target straniero: tipo di viaggio



Fonte: Risposte Turismo, 2006

Oltre all'indagine condotta da Risposte Turismo, tra i pochi approfondimenti sulle caratteristiche dei visitatori delle ville va ricordato quanto realizzato dal CISET⁸⁷ in Veneto, così come le rilevazioni dell'Ente Ville Vesuviane per i fruitori delle ville in Campania. Nel primo caso, tra i risultati ottenuti, si è scoperto come il 34% del campione indagato fosse un visitatore delle ville seguito da chi pernottava in esse (19%) (Graf 4.11). I segmenti rilevanti risultavano essere composti anche dai partecipanti a congressi e a banchetti e matrimoni. Dall'indagine appariva, inoltre, come più della metà dei fruitori di attività in villa (il 60%) fosse composta da locali e residenti, e come il visitatore prediligesse le modalità itineranti di visita nelle quali la villa è parte di un percorso che può comprendere Venezia così come centri minori quali Montagnana, Oderzo, Strà, scelte perché note, poco tradizionali e non distanti dal luogo di soggiorno. Anche in questa indagine, come per altri rilevazioni, alcune ville (segnatamente Villa Pisani, Villa Malcontenta e La Rotonda di Palladio) spiccano per frequenza di citazione sulle altre.

Graf. 4.11 – Fruitori delle Ville Venete



Fonte: CISET, 2006

⁸⁷ CISET, Organizzazione dell'offerta ville in Veneto: agire a sistema per valorizzare il prodotto e le sue relazioni con la destinazione, 2006.

Quanto invece alle risultanze del lavoro di indagine compiuto dalla Fondazione Ente Ville Vesuviane in Campania, emerge come i visitatori siano caratterizzati da elevata fidelizzazione, tant'è che il 44% degli intervistati ha dichiarato di seguire in modo continuativo le attività culturali proposte nelle ville e il 19% di farlo comunque anche se in modo meno costante. L'età media dei visitatori è risultata in prevalenza sotto i 35/40 anni, e i turisti organizzati che soggiornano sono sembrati essere solo una piccola parte dei visitatori/fruitori.

Seguendo inoltre quanto suggerito e proposto dall'Associazione Ville Venete e Castelli potremmo profilare i fruitori delle ville ricorrendo alle seguenti categorie:

- i visitatori individuali delle aree museali, delle dimore storiche e dei giardini;
- i gruppi di visitatori (incluse le classi di studenti) delle aree museali, delle dimore storiche e dei giardini;
- gli spettatori di performance artistiche e culturali realizzati nelle ville;
- i partecipanti ad eventi enogastronomici o di altra natura realizzati nelle ville;
- gli invitati ad eventi privati (matrimoni e non solo) organizzati nelle ville;
- gli utilizzatori degli spazi congressuali e convegnistici presenti nelle ville;
- i pernottanti all'interno delle ville e dimore storiche.

Per un ulteriore approfondimento sul target si rimanda al paragrafo conclusivo anche alla luce delle caratteristiche della domanda esistente, e nostro avviso prospettica, per ogni Regione.

Altre e più approfondite indagini potrebbero restituire altri tratti, altre caratteristiche utili ad inquadrare il target del prodotto villa. Indagini che auspichiamo possano diventare prima o poi strumento costante di rilevazione e indagine, così da poter sostenere e accompagnare qualsiasi politica e decisione sul fronte della valorizzazione e della commercializzazione del prodotto. Quel che però di certo già appare è che si ha a che fare, o si potrebbe avere a che fare, con una domanda piuttosto articolata, che parte con motivazioni differenti le quali potrebbero però trovare, con maggiore o minore corrispondenza, una risposta soddisfacente nella proposta turistico-culturale delle ville.

Par. 4.3 La selezione degli strumenti di comunicazione su cui puntare

Prima di entrare nel merito degli strumenti di comunicazione individuati nel corso dell'indagine, delimitandone i confini di applicazione ed evidenziando accorgimenti e criticità degli stessi, appare utile una doverosa premessa.

Nel definire quale sia il modo più adatto per raggiungere e comunicare un messaggio ad un destinatario, è fondamentale prima delineare gli obiettivi. E' importante non solo che questi siano chiari e definiti, ma che siano condivisi e raggiungibili, anche in funzione del budget a disposizione. Diventa pertanto prioritario porsi la questione di chi sia il soggetto deputato a definire gli obiettivi. Una tale domanda, valida in qualsivoglia contesto, calata in quello oggetto di

approfondimento di questo lavoro, rimanda innanzitutto alla già richiamata questione della titolarità pubblica o privata del prodotto villa e, contestualmente, a quella della rappresentatività geografica. Ci si dovrebbe dunque chiedere se a definire gli obiettivi di un'azione di promozione del prodotto villa sia un singolo proprietario, o più di essi in qualche modo coordinati, o la pubblica amministrazione nel cui ambito territoriale insistono le ville che si intende promuovere, o, ancora, provare a giungere alla definizione di obiettivi attraverso un percorso di coordinamento e dialogo che potrebbe coinvolgere pubblico e privato senza neanche porsi limiti geografici, potendo tentare ragionamenti ed azioni interregionali se non nazionali. A nostro avviso, sia per l'attuale legislazione vigente che per l'eterogeneità del prodotto che, ancora, per non allontanarci troppo da percorsi realmente fattibili, il confine regionale appare quello opportuno sul quale definire gli obiettivi di promozione; mentre sull'eventuale dicotomia pubblico-privato crediamo possa essere preferibile affidarsi al soggetto pubblico laddove chiaramente capace di entrare nel merito di azioni così tecniche e specifiche o, forse meglio, ad organismi collettivi e di rappresentanza (associazioni o enti) che nel quotidiano si occupano di questo tipo di prodotto e, con l'indispensabile supporto pubblico, possono più facilmente individuare obiettivi, ambiziosi ma raggiungibili, largamente validi ed auspicabili. E allora, come abbiamo scritto, definire gli obiettivi significa anche, se non soprattutto, definire il target. Si punta ad attirare nel territorio una domanda che abbia nelle ville il motivo principale della propria visita, potendo poi sviluppare un'esperienza che, in seconda battuta, accolga altri elementi di attrattiva? O si vuole attirare una domanda puntando a fare della villa una motivazione di supporto, di rinforzo, che va ad aggiungersi a quella principale che poggia su altri fattori di attrattiva territoriali? Vogliamo privilegiare un turista di prossimità, che è già arrivato nella destinazione e che, una volta in loco, potrebbe essere convinto a fare e vedere cose che prima di arrivare non pensava? O, ancora, puntare sulla scoperta del patrimonio culturale da parte dei residenti, magari attirandoli presso le ville tramite eventi ed iniziative varie o riservando loro orari e percorsi di visita ad hoc?

È facile capire come, cambiando gli obiettivi, cambia il target, cambiano le motivazioni, cambiano gli elementi sui quali fare leva per fare in modo che il messaggio giunga correttamente e svolga il suo compito. E, naturalmente, cambiano anche gli strumenti da inserire ed utilizzare all'interno di una campagna di comunicazione.

Tenendo conto di questa premessa, dopo aver descritto il prodotto e compreso le caratteristiche del target nelle pagine precedenti, in questo paragrafo, attraverso i pareri degli operatori della comunicazione e dell'intermediazione intervistati, l'analisi degli strumenti utilizzati da alcune ville e quelli previsti e usati dalle

regioni partner, cercheremo di delineare gli strumenti di comunicazione⁸⁸ che crediamo essere più efficaci e su cui puntare per la promozione del prodotto villa. Nello scegliere su quali canali puntare, tra le prime considerazioni emerse, anche grazie alle interviste fatte ad operatori turistici e agenzie di comunicazione, vi è il dovere di distinguere tra un prodotto qualsiasi e un prodotto turistico.

In un'epoca "globalizzata" in cui le distanze non fungono più da impedimento e il turismo trova una concorrenza su scala mondiale, per un'impresa diventa fondamentale emergere e distinguersi. Un prodotto culturale, secondo l'opinione di Matteo Brigatti dell'agenzia di comunicazione Adam, per differenziarsi deve puntare sull'emozione. Parere confermato anche da Gianni Giovine dell'agenzia Leo Burnett, il quale sostiene che per un'efficace campagna di comunicazione "bisogna far parlare chi è stato in un determinato luogo, usandolo come testimonial della destinazione..che esprima le emozioni che ha provato".

Il turista è diventato sempre più esigente e, come fonte informativa su cui basare le proprie scelte, non si accontenta più di una pubblicità che fornisca informazioni di base, privilegiando nuove forme, più personali, possibilmente interattive, grazie alle quali immaginare quella che potrebbe essere l'esperienza che andrà a vivere. L'approccio esperienziale sembra quello verso il quale puntare per un prodotto come la villa, che attraverso variabili emozionali deve, secondo Claudio Capovilla del gruppo Icat, "concretizzare un passaggio da un turismo orizzontale, del solo vedere,

Poiché in questo studio si è cercato di ragionare anche su quanto abitualmente fatto da parte delle amministrazioni pubbliche, abbiamo chiesto ad una serie di intervistati il loro parere in merito, riscontrando un'opinione prevalentemente negativa.

ad un turismo verticale, capace di far vivere un'esperienza in prima persona".

Si è fatta una comunicazione, a parere di Gianni Giovine di Leo Burnett, "secondo logiche vecchie, senza una strategia di promozione che abbia degli obiettivi chiari a fronte dei quali ci siano degli investimenti mirati e con la successiva verifica dell'efficacia della campagna pubblicitaria". Proprio l'elemento del monitoraggio dei risultati, appena citato, sembra essere ignorato nella maggior parte dei casi, aprendo spesso la strada alla ripetizione di errori.

C'è chi sostiene che le amministrazioni pubbliche abbiano sì incrementato gli spazi nei canali e nei mezzi di comunicazione, ma che difficilmente tali iniziative siano state inquadrate in interventi strutturati e sistematici perché si sviluppasse una domanda consapevole e diffusa. Appare chiaro come non sia solo compito delle amministrazioni pubbliche occuparsi della promozione delle ville e che molto spetti anche al privato, ma poiché il pubblico investe importanti quote, è fondamentale, in fase di razionalizzazione dei budget, tenere conto di questi suggerimenti per meglio impostare le azioni future.

pag. **70** di 90

⁸⁸ Per una più approfondita descrizione di ogni strumento si rimanda al precedente capitolo.

Viene inoltre percepita una poca attenzione prestata alle esigenze degli operatori, che trovano difficoltà nel comunicare con le amministrazioni pubbliche e nell'identificare i giusti canali. Una risposta a tale mancanza potrebbe stare nell'identificazione di un centro operativo incaricato, in prima battuta, di ascoltare gli operatori e dialogare con essi per poi, in seconda, indirizzare le azioni concrete di comunicazione e, perché no, di commercializzazione.

In linea con il rilievo appena presentato vi è quello puntato sul frequente utilizzo di mezzi di comunicazione non idonei, con i tecnici della comunicazione e dell'intermediazione che ne riscontrano alcuni sui quali consiglierebbero di smettere di puntare, prime fra tutti le fiere: la presenza del prodotto villa in quest'ultime è ritenuta molto scoordinata, dispendiosa e frazionata. Come spesso accade, però, lo strumento non è mai adatto se non ben utilizzato. Anche le fiere potrebbero confermarsi, o diventare, utile strumento di comunicazione, a patto di:

- essere "attivi" durante la fiera con la presenza di personale competente e con buone capacità di coinvolgimento;
- disporre di materiale adatto e sufficiente per la distribuzione;
- proporsi come sistema-ville in modo unitario e non come singole realtà;
- coltivare i contatti raccolti durante la fiera creando rapporti di business con gli stessi tramite azioni successive di *direct marketing*.

Nonostante gli investimenti, più o meno significativi, delle pubbliche amministrazioni, gli operatori rilevano come la maggioranza delle azioni di comunicazione focalizzate sulla villa sia portata avanti dai privati che, secondo alcuni operatori dell'intermediazione turistica, cercano di valorizzare il prodotto maturando idee nuove per spingere il turista a nuove esperienze. Tali interventi però, se da un lato possono garantire continuità rispetto ad azioni svolte dalle pubbliche amministrazioni, dall'altro si rilevano troppo spesso di scarsa incisività a causa della frammentarietà delle iniziative, non inquadrate in un piano di interventi strutturati e sistematici.

Il problema nello sforzo promozionale condotto dai singoli privati sta forse proprio qui, nella scarsa massa critica e continuità capaci di far crescere consapevolezza e desiderio nella domanda. Perché se andassimo ad esplorare il set di strumenti di promozione utilizzati da una singola villa, il quadro risultante non sarebbe poi così desolante. Si dia un'occhiata alla tabella seguente, ad esempio: si può notare come siano numerosi gli strumenti utilizzati, con il sito web, i comunicati stampa e l'organizzazione di eventi a spiccare sugli altri per frequenza, mentre ricorrono poco o nulla, ad esempio, gli educational o l'outdoor advertising

Appare utile registrare come siano assenti, per i casi presentati in tabella, alcuni degli strumenti di comunicazione e promozione citati nel terzo capitolo. Evidente è come, per organizzare un educational, si richieda un impegno difficilmente.

Tab. 4.3 - Strumenti di promozione di alcune ville esaminate

Villa Pisani (Veneto)	Villa Contarini (Veneto)	Villa Widmann Rezzonico Foscari (Veneto)	Villa Le Ginestre - Campolieto (Campania)	Castello di Salnuri (Sardegna)
- Pubblicazioni su	- Quotidiani	-Stampa specializzata	-Comunicati stampa	-Comunicati
testate locali	- Riviste	- Mailing list	- Sito web	stampa
- Sito web	- Volantini	- Fiere	- Eventi	- Educational
- Mailing list	- Radio	- Workshop	- Volantini	- Eventi
- Eventi	- Outdoor advertising	- Eventi	- Workshop	- Fiere
	- Eventi	- Volantini	·	- Sito web
	- Convenzioni	-Accordi con t. o.		
	- Sito web	-Serate promozionali		

affrontabile dalla singola villa, tanto che risulta necessario, per questo tipo di attività, un intervento sovraordinato che le coordini, supporti e finanzi perché questi possano essere messi in atto. Con la supervisione delle amministrazioni pubbliche si potrebbe ad esempio organizzare un road-show in cui le ville trovano il loro spazio all'interno dell'offerta culturale regionale o in uno dedicato interamente al prodotto ville su scala nazionale. Un'attività, quest'ultima, di difficile attuazione da parte delle singole ville.

Sembrerebbe dunque che a contenere il ventaglio di strumenti utilizzati dalla singola villa sia l'impossibilità di attivare azioni che solo soggetti più ampi e rappresentativi (come le amministrazioni pubbliche) potrebbero essere in grado di fare. Ma quando ad essere confrontate non sono più singole ville ma le 4 Regioni partner del progetto interregionale, il set di strumenti utilizzati non cambia poi di molto (Tab. 4.4).

Tab. 4.4 - I mezzi di comunicazione utilizzati o previsti nelle azioni di comunicazione e promozione delle Regioni partner, specificatamente dedicati al prodotto turistico ville e dimore storiche

Mezzo di comunicazione dedicato	Veneto	Sardegna	Toscana	Campania
Spot tv				
Stampa				
Eventi				
Educational/workshop/roadshow				
Fiere				
Outdoor advertising				
Internet				
Marketing non-convenzionale				
Co-marketing				
Product placement				
Punto/i informativo/i				
Materiale informativo ad-hoc				
				•
Legenda: Me:	zzi già attivi	Strum	enti inclusi nell	e intenzioni

Guardare dunque quanto singole ville e specifiche amministrazioni abbiano fatto o stiano facendo sul fronte della promozione della villa potrebbe non condurre lontano. Più opportuno è invece, a nostro giudizio, avanzare considerazioni e presentare indicazioni operative sulla base di quanto gli operatori della comunicazione hanno rilevato, su quanto quelli dell'intermediazione hanno auspicato e sullo studio, condotto dal gruppo di lavoro che ha realizzato tale report, delle *best practices* internazionali nella promozione dei prodotti turistico-culturali. Pur con il rischio, che sempre si corre quando si presentano elenchi, di tralasciare altre voci comunque rilevanti indichiamo nei seguenti gli strumenti di comunicazione cui guardare con maggior favore nella costruzione di una campagna di comunicazione ad hoc, dedicata al prodotto villa all'interno di un determinato territorio:

- organizzazione di press tour ed educational;
- allestimento di road-show;
- sfruttamento di Internet (costruzione di siti web) e delle potenzialità delle nuove piattaforme;
- organizzazione di eventi;
- utilizzo dell'outdoor advertising;
- pubblicazione di redazionali in quotidiani e riviste specializzate;
- sviluppo di iniziative di co-marketing.

I **press-tour** e gli **educational** possono essere considerati tra i più efficaci strumenti di comunicazione delle ville, parere confermato anche dagli intervistati, grazie alla loro natura "divulgativa" (l'effetto di amplificazione grazie ai partecipanti, che siano agenzie di viaggio e tour operator oppure media) che permette di raggiungere un ampio bacino di domanda.

Per un prodotto come la villa, ancora non così noto nelle sue caratteristiche specifiche, nelle sue radici storiche, nelle sue fruibili attrattive e così via, i presstour e gli educational si rivelano straordinari strumenti di conoscenza a beneficio di chi, con due approcci e funzioni differenti, potrà poi spingere una domanda più o meno ampia a scegliere questo determinato prodotto. È proprio rispetto agli obiettivi di attrazione di una nuova domanda nel territorio, specificatamente interessata al prodotto villa, che tali strumenti potrebbero agire.

Chiaramente, come già precisato, uno strumento per poter essere efficace deve essere utilizzato nel modo corretto, ed ecco che alcuni accorgimenti stanno, ad esempio, nel:

- creare itinerari di ville realmente fruibili (fruibilità delle ville e degli itinerari stessi);
- garantire, in particolare attraverso le amministrazioni pubbliche, un coordinamento territoriale;
- monitorare a posteriori l'effettiva efficacia.

La creazione di itinerari fruibili potrebbe apparire come un'ovvietà, ma alcuni operatori hanno denunciato come iniziative a cui hanno partecipato si siano rivelate un clamoroso insuccesso per la scarsa professionalità organizzativa, finendo così con l'essere più un boomerang che un vantaggio promozionale.

La durata giocoforza limitata di tali programmi non consentirà mai ai partecipanti di scoprire tutti i luoghi di interesse che un territorio possiede: di qui l'onore e l'onere di una amministrazione pubblica di fare delle scelte, possibilmente condividendole con chi più rappresenta l'offerta turistico-culturale delle ville, senza timore che presentare alcune ville possa favorire quest'ultime e penalizzare le altre. Da ultimo, cosa che però, lo si è già precisato, vale per tutti gli strumenti, il monitoraggio a posteriori dell'efficacia è una fase importante per poter identificare in un'ottica futura possibili miglioramenti e cambiamenti, per rendere educational e press tour sempre più efficaci.

Altro strumento emerso dalle interviste come funzionale alla comunicazione delle ville è risultato essere il **road-show**, che permette di incontrare il potenziale turista quasi sempre in un momento di relax presso il luogo di vacanza o di residenza, offrendogli un'occasione in cui approfondire e anticipare l'esperienza turistica. Anche se il bacino raggiunto può non essere così vasto come quello che si potrebbe raggiungere attraverso uno strumento classico e mass market come la pubblicità, l'esperienza che il pubblico vive si dimostra molto efficace tanto da renderlo uno dei mezzi più forti di promozione secondo le agenzie di comunicazione intervistate.

La realizzazione di un road-show richiede un budget piuttosto importante, ma fatte le relative valutazioni sugli itinerari, luoghi strategici e target a cui mirare, può avere un'efficacia maggiore di uno spot televisivo.

Ancora una volta è uno strumento in grado di traguardare obiettivi di attrazione sul territorio di una domanda che risiede altrove, andando fisicamente ad incontrarla. Obiettivo evidentemente più ambizioso rispetto a quello, comunque importante, di attrazione di una domanda residente o limitrofa al territorio su cui insiste la villa.

Uno dei canali più importanti di comunicazione e informazione per il turista culturale è rappresentato da **Internet**⁸⁹ e da tutti i nuovi *devices* e soluzioni che la ricerca tecnologica ha consentito di avere a disposizione: "nonostante in Italia la televisione rivesta ancora un ruolo importante, l'età media per quanto riguarda l'uso delle nuove tecnologie si è abbassata, tanto che investire sui nuovi media è senz'altro efficace", sostiene Giuseppe Salinari dell'agenzia di comunicazione J. Walter Thompson.

In particolare con il web 2.0, che ricordiamo essere un insieme di applicazioni che permettono una maggiore interazione dell'utente con i contenuti di un sito o altra piattaforma, la rete può offrire alle ville grandi vantaggi tra cui:

• interagire direttamente con l'utente con investimenti contenuti;

_

⁸⁹ Si veda il paragrafo 4.2.

- allungare la durata della promozione;
- avere un feed back istantaneo da parte dell'utente;
- condividere informazioni, caricare e scaricare contenuti;
- raggiungere nuovi target.

In merito all'ultimo punto, è evidente come tali innovative soluzioni – prime fra tutte i social network - possano fungere da tramite per avvicinare un target, quello giovanile, che al momento si dimostra scarsamente interessato a questo tipo di prodotto, creando un contatto diretto con esso ed identificando le sue esigenze. E' importante quindi presidiare le nuove piattaforme, conoscerle, interpretarle, trovando le modalità più efficaci per sfruttarle. Peraltro questi strumenti hanno il vantaggio di poter essere al tempo stesso di promozione e di fruizione: si pensi alle potenzialità che gli *smartphone*, i *tablet*, gli *ipod* e simili presentano nel facilitare approcci conoscitivi a siti come le ville, consentendone una visita ricca ed interattiva.

Le nuove tecnologie nel piano di comunicazione di Visit Britain

L'importanza della rete e delle nuove tecnologie si può riscontrare anche attraverso l'analisi di alcuni piani di comunicazione turistica europei. A titolo di esempio analizziamo il piano di comunicazione di Visit Britain del 2009, in cui viene data molta importanza ai nuovi media. In particolare si evince come negli anni passati i canali offline coprissero l'80% degli investimenti disponibili, mentre dal 2003 ad oggi la situazione si è completamente rovesciata tanto da essere l'online a ricoprire l'80% della spesa attraverso sito web interattivo, campagne di comunicazione in rete, mobile marketing, CRM90. La comunicazione online di Visit Britain si sviluppa attraverso banner, direct mailing marketing, viral, mobile, newsletter e social network. L'utente ha la possibilità all'interno del sito di caricare e scaricare contenuti, comunicare attraverso Twitter (di cui conta 8667 followers), Facebook (con 20.500 amici), YouTube e Flickr. Inoltre attraverso smartphone tramite l'applicazione MobixploreUK vi è la possibilità di scaricare informazioni turistiche su oltre 120 location e attrazioni del Regno Unito sul proprio telefonino (ad esempio gli amanti del cinema, con "Great British Film Location application", possono accedere attraverso il proprio iPhone ad informazioni e la relativa localizzazione dei luoghi che sono stati set di famosi film). Se analizziamo il sito visitbritain.com, esso si pone come una piattaforma commerciale, svolgendo funzioni di promozione, prenotazione, distribuzione ed e-commerce. Infatti attraverso lo shop di Visit Britain vi è la possibilità di acquistare biglietti per il trasporto, pass, biglietti per attrazioni ed eventi pagando con valuta locale. Il servizio si rivolge sia al consumatore finale che al B2B (con area dedicata agli operatori turistici). Oltre ai canali online, Visit Britain si avvale anche di partnership con ad esempio EMI, Universal, Sony, Warner Home Video, British Airways.

⁹⁰ Per CRM si intende "customer relationship management" o gestione delle relazioni con i clienti. E' legato al concetto di fidelizzazione del cliente, col fine di prevederne le necessità e mantenere viva nel cliente l'attenzione per l'azienda o la destinazione.

Ancora una volta, però, va ribadito come uno strumento risulti valido se utilizzato correttamente. Anche una realtà ormai attiva da tempo, come il portale delle ville del Veneto (www.villevenete.net), sembra non convincere gli operatori nelle scelte di contenuto, di funzionamento, rivelandosi di limitata utilità sia sul fronte promozionale che su quello commerciale. Pur segnalando molti operatori l'importanza della sua esistenza, è chiaro secondo tutti che molto sia ancora da fare per arrivare a sfruttarlo al meglio: al navigatore deve essere consentita una più completa e omogenea consultazione delle ville, gli deve essere consentito di operare un filtro sulla base di proprie preferenze, deve poter costruire un'esperienza di viaggio e visita completa trovando anche altri indispensabili elementi di offerta, deve essere avvicinata la fase di ricerca a quella della prenotazione così da garantire anche l'efficacia commerciale. Sono auspicabili un ampliamento del numero degli operatori coinvolti all'interno del portale, e una gestione più accurata delle richieste per rendere effettivamente funzionale il sito: molti intervistati lo reputano al momento solo una poco utile vetrina, che rischia di dare all'utente la percezione di un sito in "stand-by", con un'area guestbook completamente priva di commenti e un'area stampa con comunicati decisamente datati. Se analizziamo alcuni dati forniti dai gestori del sito villevenete.net, relativi al traffico del 2010 (da febbraio a dicembre), nonostante non sia stato possibile risalire ad un confronto tra annualità precedenti, emerge nettamente come l'utenza provenga prevalentemente da Italia e Stati Uniti, rispettivamente con 36.357 e 33.412 visitatori unici. Solo a molta distanza i primi due paesi sono seguiti nell'ordine da Cina, Germania e Francia con circa 2.000 visitatori ciascuno. Va notato in questo caso come le lingue disponibili nel sito siano, oltre all'italiano, solo l'inglese ed il tedesco. Se andiamo a confrontare il numero di pagine visitate con il numero di visitatori unici emerge un dato notevole, pari a circa 73 pagine per visita. Un valore alto è particolarmente importante perché segnala come la persona che visita il sito arrivi con l'intenzione di cercare informazioni in modo approfondito, non si tratta dunque di una visita rapida e veloce, ma di una vera e propria "esplorazione" del sito nella sua interezza. Alla luce di ciò, l'importanza di disporre di un sito ricco, completo, aggiornato viene ulteriormente confermata. Bene dunque investire nella creazione di un efficace sito Internet, che riteniamo

Bene dunque investire nella creazione di un efficace sito Internet, che riteniamo debba essere pilastro nella futura comunicazione e promozione del sistema ville, agendo però nel rispetto di alcune indispensabili priorità:

- garantire visibilità sui motori di ricerca;
- assicurare un dialogo con il fruitore attraverso la costruzione e la gestione di una *mailing list* e di un sistema RSS per tenere aggiornato in modo costante l'utente;
- fornire la possibilità di prenotazione e acquisto per assicurare al sito funzione commerciale oltre che informativa, secondo l'ormai generale aspettativa della domanda;
- presidiare i social network;

- fornire informazioni costantemente aggiornate;
- riservare ai media un'area del sito per assicurare un dialogo costante con essi attraverso funzionalità e contenuti appetibili.

Lo strumento di comunicazione che sembra essere di più frequente utilizzato da parte dei gestori delle ville – considerato in verità non sempre e solo come tale, ma spesso anche come "prodotto" da proporre e vendere alla domanda – è l'organizzazione di **eventi**.

Dalle ricerche effettuate, le ville emergono più come contenitori per eventi che per esserne loro stesse contenuto, e questo – sebbene apparentemente penalizzante o poco "rispettoso" della ricchezza intrinseca dell'edificio – si traduce nel vantaggio di far confluire presso di esse i più svariati target⁹¹ interessati ad altro e motivati, pertanto, ad entrare nella villa per ragioni diverse.

È questo uno strumento che ben si presta a raggiungere l'obiettivo di attrarre in villa una domanda genericamente residente o limitrofa (come accade con il Festival delle Ville Vesuviane o gli incontri di approfondimento organizzati dall'Istituto Regionale delle Ville Venete), anche se talvolta il bacino di provenienza può essere ben più ampio (come accade ad esempio con il Ravello Festival, diventato un vero e proprio fattore di attrattiva non solo per i residenti ma anche per i turisti).

In entrambi i casi i partecipanti a tali iniziative potrebbero restare positivamente sorpresi dal luogo raggiunto e decidere di tornare in futuro per ammirarne i tesori ed apprenderne la storia, così come promuoverlo attraverso il classico passaparola. Bene, dunque, continuare ad operare attraverso tali iniziative, spesso contemporaneamente occasione di ricavi per i gestori e/o proprietari della villa e leva di promozione di quest'ultima, ricordando sempre, però, di pianificarle al meglio, ad esempio sfruttando tali occasioni per generare contatti diretti con singoli possibili potenziali visitatori, raccogliendone – nelle modalità più corrette e professionali – generalità e riferimenti. E' importante inoltre privilegiare eventi di alto profilo, per evitare, data la molteplicità di appuntamenti che hanno luogo nelle ville, il cannibalismo tra le iniziative stesse che si rivolgono alla stessa domanda. Un coordinamento del calendario degli eventi delle ville sembra quindi utile al fine di non incorrere in frequenti insuccessi.

Un esempio di evento qualificato e differenziato può essere quello che vede Villa Contarini come location del Padiglione Italia Veneto e che ospiterà, durante tutto il periodo di Biennale Arte di Venezia, una mostra permanente di artisti veneti contemporanei, iniziativa peraltro realizzata anche in Toscana presso Villa Bardini a Firenze e Villa Pecci a Prato.

Quando ad essere privilegiato, o comunque contemplato, è l'obiettivo di attirare una domanda turistica giunta nel territorio con altre motivazioni, ma che potrebbe

-

⁹¹ Si veda par. 3.2.

decidere di effettuare una variazione o un'integrazione non prevista negli itinerari di visita, un valido strumento è rappresentato dall'outdoor advertising, oggi sviluppabile su un ampio arco di soluzioni che vanno dalle maxi-affissioni alla pubblicità dinamica, solo per citarne due. L'importanza di tale strumento è condivisa anche da Giuliana Fontanella, Presidente dell'Istituto Regionale per le Ville Venete, che sostiene come "l'outdoor advertising sia un mezzo di comunicazione efficace, in particolar modo se posizionato nei terminal di passaggio" e che soprattutto l'immagine deve essere "gradevole, uniforme, non eccessiva altrimenti si rischia di incorrere ad un inquinamento visivo controproducente ". Risulta fondamentale quindi presidiare i luoghi ad elevato passaggio, come i terminal aeroportuali, ferroviari, di metro ed autobus, così come grandi piazze, famose attrazioni turistiche, e così via. Anche le strutture di pernottamento, hotel e non solo, possono diventare cornici all'interno delle quali collocare comunicazioni promozionali capaci di suggerire nuove opzioni di visita e conoscenza del territorio (benché in questi casi, almeno letteralmente, non sarebbe corretto parlare di "outdoor" advertising). Tale tipo di soluzione deve però garantire non solo l'attivazione di una curiosità, di uno stimolo a fare qualcosa di non previsto, ma anche la possibilità di tradurre in pratica quanto si è appena desiderato: informazioni tecniche, puntuali e, soprattutto, la garanzia che al visitatore diventi agevole raggiungere il o i luoghi promossi senza particolare affanno, diventano elementi tutt'altro che accessori (in questo caso informazione e accessibilità, punti cardine del destination management, devono viaggiare assieme).

La **stampa** è un altro mezzo di comunicazione considerato dagli intervistati funzionale per la promozione delle ville, in particolar modo attraverso la pubblicità redazionale su quotidiani e riviste specializzate, a seconda di quale sia il target cui si punta e sempre tenendo presente quel parametro essenziale nell'impostazione di una campagna promozionale, ossia il costo-contatto (il costo dell'azione promozionale diviso per il numero di destinatari che attraverso essa è possibile raggiungere).

Come è noto, nei servizi la ricerca di informazioni funzionale ad un acquisto trova più frequente sfogo in mezzi in grado di garantire – o che comunque sembrano garantire – un più accurato trasferimento dell'esperienza, privilegiando il racconto personale a messaggi standard. La promozione della villa non fa eccezione e non può non tener conto di tale indicazione, in particolare ricordando come si tratti di un prodotto ancora da conoscere, e che abbisogna di approfondimenti, di racconti, di dettagli per risultare attrattiva per una potenziale domanda turistica.

Certo una volta scelto lo strumento bisognerà poi decidere su quale o quali piattaforme cercare di far uscire della pubblicità redazionale, e qui ancora una volta sarà la corrispondenza strumento-obiettivo a suggerire la scelta. Inoltre, è evidente come i contenuti di tali redazionali dovranno essere esplicativi, interessanti, attraenti, ed in tal senso il ricorso da parte dell'amministrazione

pubblica e/o di associazioni ed enti – molto più che della singola villa – ad agenzie o singoli professionisti potrebbe rappresentare una scelta obbligata ancor più che consigliata.

Da ultimo, nella rassegna degli strumenti che consideriamo prioritari, riteniamo di suggerire il ricorso al *co-marketing*, che si ricorda essere il processo mediante il quale due o più operatori, privati o pubblici, svolgono in partnership una serie d'iniziative al fine di raggiungere obiettivi di marketing (comuni o autonomi ma tra loro compatibili) facendo leva su vantaggi più o meno rilevanti per i consumatori.

I vantaggi che questo tipo di azione può portare alle parti che la sviluppano sono molteplici⁹²:

- aumento dei benefici offerti attraverso l'arricchimento dell'offerta e la conseguente possibilità di soddisfare una gamma più ampia di bisogni;
- aumento del numero degli utilizzatori con ricadute positive sull'immagine del prodotto.
- incremento delle vendite;
- aumento delle royalties nella vendita incrociata di un prodotto;
- maggiori possibilità per manovre di prezzo;
- possibilità della divisione dei costi tra gli attori coinvolti in base ai ritorni stimati;
- condivisione dei rischi in caso di operazioni complesse;
- allargamento della rete distributiva e maggiore presenza sul territorio;
- incremento della visibilità, soprattutto quando una delle due parti è un media.

Poggiando la promozione, anche commerciale, di un prodotto su quella di un altro, è evidente come il co-marketing ben si adatti a realtà che presentano ancora delle debolezze dal punto di vista della capacità di attrazione, e cercano dunque di trovare vantaggio attraverso proposte combinate con altri prodotti. Esso può quindi dimostrarsi un'ottima scelta per le ville rispondendo alla necessità per questo tipo di prodotto di proporsi con un'offerta integrata che possa aumentarne l'attrattività. È la tesi che sostiene, ad esempio, Francesca Baldrighi dell'agenzia di comunicazione Publicis che suggerisce "una strategia di co-marketing abbinando le ville ad un altro prodotto del territorio come potrebbe essere il vino o l'enogastronomia in genere", ritenendo inoltre che "le ville come prodotto unico possono risultare deboli nell'attrarre una domanda non limitrofa, risultato che invece potrebbero traguardare combinando il proprio valore con quello posseduto da altri elementi di offerta".

L'integrazione con il mondo dell'enogastronomia o con quello culturale (musei, altri siti storici, e così via) risultano essere le azioni suggerite in prevalenza dagli intervistati. Un esempio in tal senso è rappresentato dall'iniziativa "Castelli

⁹² Cherubini, Iasevoli, Co -marketing. Tipologie, potenzialità, applicazioni, paper da International Congress "Marketing Trends", 2000.

Aperti" in Piemonte, che ha costruito una collaborazione con il Movimento Turismo del Vino del Piemonte per l'evento Cantine Aperte del 29 maggio 2011. L'accordo ha previsto la consegna all'ingresso da parte delle cantine di un coupon omaggio per un'entrata ridotta in una delle strutture dei Castelli Aperti. Con questo accordo si invogliava, chi visitava la cantina, a recarsi nei castelli ma anche le cantine erano in grado di migliorare la propria immagine offrendo un servizio in più al visitatore. Ma vi sono anche ville che creano rapporti di comarketing con realtà completamente diverse, e non per forza funzionali all'aumento della domanda finale: un esempio è fornito dall'Associazione Ville Venete e Castelli che ha stipulato con il Gruppo Intesa un accordo in base al quale le ville appartenenti all'associazione godono di agevolazioni al credito e la banca ottiene visibilità sui media utilizzati dalle ville oltre che un contatto diretto con i membri dell'associazione.

Dedichiamo un ultimo breve passaggio ad uno strumento di promozione che, sebbene non sia tra i più citati dagli operatori, riteniamo possa dare visibilità e notorietà al prodotto ville su scala nazionale sia nel mercato estero che nazionale. Si tratta dello sfruttare – meglio – le occasioni in cui le produzioni cinematografiche utilizzano ville e dimore storiche come set per le proprie riprese⁹³. Per ottenere però dei risultati, tra le diverse operazioni da intraprendere vi è innanzitutto quello di incentivare le produzioni tramite le film commission regionali. In tal senso, la presenza di una sezione dedicata alle ville e residenze storiche nell'area in cui sono raccolte le location regionali nel sito della Sardegna Film Commission, ad esempio, appare una interessante scelta che va però poi sviluppata in un puntuale lavoro proattivo che il territorio deve saper mettere in atto. Questo per evitare che la location venga utilizzata ma non sia poi riconoscibile o individuabile, rendendo vano ogni effetto promozionale.

Se quelli passati in rassegna sono, a parere di chi scrive e di chi è stato intervistato, gli strumenti che più si adattano, quantomeno in generale, alla promozione delle ville, è evidente che i restanti non possono essere esclusi a priori. Pensare ad esempio di fare totalmente a meno delle piattaforme televisive e radiofoniche per diffondere spot pubblicitari è ipotesi non proprio agevole. Va però sottolineato come tali opzioni siano particolarmente costose e non si può certo escludere dal ragionamento che porta ad una decisione l'entità del budget da investire e la modalità più corretta di utilizzarlo. Vista poi l'importanza della continuità nella diffusione del messaggio, diventa probabilmente proibitivo fare ricorso alla pubblicità televisiva, in particolare presso i più seguiti canali nazionali. Meno costosa è quella radiofonica, che però presenta altri limiti tra i quali l'assenza di immagini e la conseguente minore capacità descrittiva di ciò che si vorrebbe promuovere. Si è poi già precisato come le fiere, che ancora oggi rappresentano

⁹³ Si veda pagina 57 per una rassegna di ville già location di produzioni cinematografiche.

uno strumento cui si ricorre frequentemente, non debbano essere considerate come la migliore delle soluzioni. Di qui ad escluderle da un piano di comunicazione, però, ce ne vuole: si tratta però di cambiare l'approccio e, soprattutto, di capire che in assenza di determinate condizioni il ricorso ad esse diventa inutile se non addirittura controproducente.

Par. 4.4 Criticità di cui tener conto nell'impostazione

Il prodotto, la sua domanda, gli strumenti di comunicazione utilizzabili: ci si è concentrati su questi aspetti nei paragrafi precedenti nel tentativo di contribuire ad impostare una nuova e più efficace stagione di promozione del prodotto villa mirando a dargli la rilevanza che merita.

Ma è evidente che ciò che fa di una politica di comunicazione una *buona* politica di comunicazione è una serie di attenzioni da riservare e aspetti da presidiare che vogliamo presentare nelle pagine che seguono. Benché riferibili più in generale alla comunicazione *tout court*, risultano particolarmente critici all'interno della comunicazione turistico-culturale e, dunque, di quella riferibile alla villa.

Sono indicazioni che riepiloghiamo nell'elenco che segue per poi andarle a commentare sinteticamente:

- è necessario definire obiettivi generali e specifici capaci di guidare le scelte operative;
- è opportuno che la definizione degli obiettivi e la scelta degli strumenti siano correlati e funzionali al budget a disposizione;
- il prodotto turistico necessita di essere comunicato assieme ad altre componenti del sistema di offerta capaci di essere fattori di attrattiva (poche ville hanno la forza e la capacità di ambire al ruolo di fattore d'attrattiva primario);
- è necessario agire in una logica di sistema nella quale la villa o, meglio, un circuito/insieme di ville può candidarsi ad essere pivot di una più articolata offerta turistica (che comprenda e suggerisca anche soluzioni di pernottamento e di trasporto, per citarne due);
- è opportuno garantire coordinamento territoriale, evitare sovrapposizioni, dispersione di risorse ed energie, concorrenza interna;
- la creazione di un brand unico e riconoscibile potrebbe facilitare il conseguimento di nuovi e più ambiziosi traguardi;
- non va mai trascurata la comunicazione agli operatori dell'intermediazione;
- il miglior soggetto possibile – va individuato per competenza, professionalità, affidabilità, costanza di impegno cui affidare pianificazione e l'esecuzione della l'impostazione, la comunicazione;
- è necessario attivare un sistema di monitoraggio e misurazione dei risultati delle azioni.

Il primo punto serve a ribadire quanto già chiarito nel precedente paragrafo, la centralità e la imprescindibilità di una puntuale **definizione degli obiettivi**.

Senza una chiara definizione sia degli obiettivi generali che di quelli specifici all'interno dei quali impostare una strategia di comunicazione e promozione, il rischio diffuso è quello di agire "in ordine sparso", senza una bussola, un orientamento di medio-lungo periodo, portando avanti azioni che si reputano magari singolarmente efficaci scoprendo però poi di non raggiungere i risultati auspicati perché non inserite in un quadro coerente, mirato, strategico, appunto. Nella promozione della villa quale attrattore turistico-culturale sono molte le azioni che potrebbero essere intraprese e tutte, o quasi, potrebbero essere giudicate singolarmente delle iniziative valide. Ma la validità di una singola scelta non può non essere correlata agli obiettivi cui dovrebbe puntare e ai risultati che si vogliono raggiungere. Abbiamo già scritto come si potrebbe puntare ad attrarre nuova domanda specificatamente interessata, o a conquistare l'attenzione da parte di chi inizialmente non aveva pensato di visitare le ville, di conquistare le preferenze di residenti e domanda limitrofa, e così via: a ciascun obiettivo corrispondono una serie di strumenti adeguati al loro raggiungimento.

Ed evidentemente obiettivi e strumenti trovano corrispondenza e fattibilità nel momento in cui la pianificazione e le scelte si rifanno ad un budget che, anche quando rilevante, condiziona e limita (o quantomeno orienta) le scelte stesse. Una campagna di comunicazione efficace deve poter essere mirata, continuativa all'interno di un arco di tempo adeguato, esplicativa, evocativa. È chiaro che, potendo prescindere da limiti di budget, gli strumenti adottabili potrebbero essere molteplici, andando a concentrare sì gli investimenti su quelli presentati nel paragrafo precedente, ma anche rafforzando il tutto con presenze su media generalisti e di grande diffusione, quali televisioni, radio, advertising su stampa quotidiana e periodica ad elevata diffusione. Ma è evidente come tale assenza di limiti sia una chimera, tanto per le amministrazioni pubbliche quanto per associazioni di privati. E allora le indicazioni che provengono dai professionisti della comunicazione sono quelle di non disperdere le risorse, di ricordare come esistano soglie di investimento sotto le quali tra investire poco e non investire è meglio questa seconda soluzione, di mantenere costanza nel dialogo con i destinatari del messaggio evitando picchi di esposizione mediatica destinati ad essere velocemente rimossi dalla memoria. Va infatti assicurato che non intercorra troppo tempo tra un'operazione di promozione e l'altra, ma anche che si cerchi un'azione dotata di un orizzonte temporale di medio termine. L'efficacia del messaggio infatti risulterebbe penalizzata da "uscite" sporadiche e dispersive rispetto ad un lavoro che all'intensità sostituisca la durata e la costanza nel messaggio, al fine di aumentare il grado di interiorizzazione e memorizzazione da parte dei destinatari del messaggio.

La comunicazione delle ville quindi deve essere impostata come un lento processo di sedimentazione e costruzione del messaggio attraverso campagne mirate, a lunga durata e frequenza costante, anche al fine di creare nel potenziale turista un'immagine riconoscibile, carica di valori positivi e in grado di generare desiderio (di acquisto).

Non va sottovalutato, nelle scelte sui canali di comunicazione da preferire in ragione anche del budget disponibile, come il costo della comunicazione non stia esclusivamente nell'acquisto degli spazi ma anche in quelle riferite alla ideazione, allo sforzo creativo, alla produzione del messaggio. È chiaro a tutti come produrre uno spot televisivo abbia costi talvolta ingenti, quello radiofonico di certo meno impegnativo ma comunque non proprio risibile. Ed anche le più agili soluzioni consentite dalle nuove tecnologie, dai nuovi apparati, dalle nuove piattaforme di dialogo, comportano comunque costi di sviluppo, di monitoraggio e gestione che vanno opportunamente considerati. Una qualsiasi applicazione per iPhone o iPad ha dei costi di sviluppo che stanno spesso in un range compreso tra 1.000 e 20.000 euro. Il ricorso a Facebook, ad esempio, non solo richiede un costo di allestimento e implementazione della presenza, ma anche quello di gestione della stessa, rappresentato in particolare da personale dedicato. Abbiamo già consigliato e continuiamo a consigliare a chi voglia occuparsi di promozione delle ville di puntare moltissimo, anche in chiave prospettica, su questi tools, ma è evidente che ci si debba dotare di uno staff preparato e messo nelle condizioni di operare con impegno e costanza.

Comunicare e promuovere efficacemente un prodotto può essere più semplice laddove il budget a disposizione consenta di ricorrere a molti canali e ad una presenza frequente e massiccia sugli stessi, ma non v'è dubbio che inventiva, creatività, conoscenza delle nuove piattaforme possano, tutte assieme, recuperare valore lì dove le risorse economiche a disposizione potrebbero rappresentare un limite. Ne è un esempio la campagna di comunicazione "Best Job in the World" che si è avvalsa dei social network per cercare una persona che si prendesse cura di Hamilton Island in Australia per 6 mesi, con il solo compito di raccontare al mondo quanto fosse divertente. Tutti i possibili candidati sono stati invitati a caricare un video di un minuto su YouTube, da cui poi sono stati selezionati i 50 finalisti.

Realizzato con un budget di \$ 1.7 milioni di dollari e avvalendosi delle pubbliche relazioni e passaparola, la campagna ha raggiunto cifre incredibili come 34.000 video e oltre 7 milioni di visitatori sul sito. Si è creato un effetto virale in cui i candidati per essere votati hanno creato gruppi su Facebook e micro-blog su Twitter. Si stima che la campagna abbia generato più di \$ 70 milioni in valore pubblicitario per il turismo del Queensland. Appare chiaro come questo sia un caso "irripetibile", un'eccezione, ma che, a nostro avviso, può essere utilmente presa a riferimento nella direzione di uscire dai canali di comunicazione

tradizionali disponendo e sviluppando idee innovative, inserite in una strategia di più ampio respiro. Se una villa non può essere considerata destinazione esotica come l'isola australiana, di certo potrebbe diventare luogo prestigioso, affascinante e ameno, nel quale trascorrere un lungo periodo in residenza e trasmettere ad un'audience da costruire e conquistare, emozioni, esperienze, suggestioni che con altri strumenti sarebbero difficilmente divulgabili.

La necessità di riconoscere i limiti della villa a divenire fattore di attrattiva autonomo è stata riscontrata in tutti i lavori di approfondimento su tale ambito condotti a partire dal 2006. Solo poche ville infatti potrebbero avere la forza e la capacità di ambire al ruolo di fattore di attrattiva primario, di essere il *driver* motivazionale in grado di orientare un turista nella scelta della sua vacanza. Investire in una comunicazione e promozione totalmente concentrata su questo elemento rischia di essere sterile, non evocativa ed attrattiva per un turista. Ed ecco dunque l'indicazione di lavorare per **integrare il prodotto turistico villa** all'interno di un più ampio sistema di offerta, di una più articolata proposta turistica che faccia leva su più vocazioni del territorio, andando a suggerire una fruizione combinata delle stesse. In tal modo gli stessi segmenti di domanda potrebbero incrociarsi ed aumentare dal momento che le preferenze, le passioni, gli interessi sui quali fare leva si fanno più numerosi.

È evidente come per orientarsi in tal senso sia necessario conoscere adeguatamente il territorio, essere nelle condizioni di poter agire su più fronti, più vocazioni, più contesti, e torna pertanto in primo piano la questione della *governance*, di quale sia il soggetto che abbia titoli, competenza e diritti di scegliere cosa fare potendo poi agire per far seguire i fatti alle scelte. In ipotesi di lavoro come questa un ente o un'associazione che si occupi unicamente di ville dovrebbe necessariamente trovare sponda in soggetti simili impegnati in altre produzioni e aree per concordare strategie e politiche comuni, e l'amministrazione pubblica senza dubbio, per competenza, andrebbe coinvolta per aumentare la fattibilità di simili iniziative.

E la questione della felice combinazione di più elementi di attrattiva in grado di costruire una proposta turistica valida rimanda direttamente alla più generale capacità di **agire in una logica di sistema**, imperativo ormai costantemente ricordato nei dibattiti sull'organizzazione turistica territoriale in quanto imprescindibile per traguardare risultati concreti e di interesse generale, ma ancora oggi di difficile traduzione pratica. Noi possiamo accogliere tale indicazione ricordando intanto come la singola villa debba crescere dal punto di vista gestionale comprendendo la necessità di collaborare con tutte le altre alla creazione di un sistema territoriale in grado di proporsi con più forza anche agli operatori e ai circuiti dell'intermediazione. Poi le ville, tutte assieme, devono dimostrare di saper dialogare con la più generale offerta di ospitalità lavorando assieme per garantire condizioni di fruibilità senza le quali la più attrattiva delle

ville non potrebbe mai conseguire risultati dignitosi dal punto di vista dei flussi turistici. Vanno preparate prima, ed offerte poi, le condizioni per vivere la migliore delle esperienze possibili, che non possono essere limitate alla sola visita della villa, anche quando quest'ultima potrebbe essere vissuta nell'eccellenza più totale. Va garantita l'accessibilità nei luoghi in cui sono localizzate le ville, va assicurata una comoda mobilità nel territorio, va erogata un' informazione puntuale capace di ottimizzare l'esperienza di visita, deve essere articolata ed adeguata l'offerta di ospitalità (pernottamento) e ristorazione, vanno testati, prima di essere promossi, gli itinerari in termini di collegamenti, spostamenti, orari di visita, evitando il rischio di generare insoddisfazione nel turista. Sono, è vero, elementi afferenti al prodotto più che alla comunicazione, ma, lo si è già più volte ribadito, rischiano di annullare qualsiasi positivo effetto degli investimenti in comunicazione se non adeguatamente presidiati. Una compagnia comunicazione adeguata può sortire il positivo effetto di richiamare il turista, al quale però bisogna essere certi di poter offrire quanto si aspetta: è una affermazione banale, ovvia, ma che sembra ancora necessario ribadire alla luce dei rilievi raccolti nel corso delle interviste realizzate a supporto di questo studio.

La ricerca di una logica di sistema va anche collegata all'opportunità di garantire un coordinamento territoriale per evitare sovrapposizioni, dispersione di risorse ed energie e concorrenza interna. Tutto ciò certamente in fase di promozione ma anche in quella di costruzione del prodotto. Tutte le iniziative che singolarmente i soggetti proprietari e/o gestori delle ville potrebbero mettere in campo andrebbero, pur in uno scenario di libera concorrenza, quanto più possibile coordinate, armonizzate, sempre alla luce della più volte ricordata insufficiente capacità di attrazione esercitata da una singola villa. È evidente come allo scenario generale si accompagnino eccezioni anche rilevanti, tanto in termini di prestigio della villa quanto, e forse ancor più frequentemente, di eventi che in esse possono trovare sede. Ma anche in questi casi le punte di eccellenza e richiamo dovrebbero diventare funzionali ad una più generale promozione - regionale e finanche nazionale - della realtà delle ville. Un coordinamento diventa funzionale ad evitare la dispersione di risorse, la duplicazione inutile se non dannosa di investimenti in comunicazione che invece potrebbero essere ottimizzati attraverso una felice combinazione delle energie disponibili. Basti pensare a tutti i "cantieri" oggi aperti sul fronte della costruzione di nuove soluzioni e applicazioni per guide interattive, elettroniche, on-line: un coordinamento operativo consentirebbe di approfittare al meglio di tutti questi nuovi canali senza moltiplicare gli sforzi del singolo.

Nel corso dell'indagine è emerso più volte come la **creazione di un unico** *brand* nel quale le ville – quelle che si ritengono adeguate, che hanno un determinato set di attributi – possono riconoscersi ed essere riconosciute potrebbe favorire non poco l'efficacia di futuri interventi di comunicazione. Potrebbe essere uno degli

accorgimenti da utilizzare per una comunicazione integrata che abbia una maggiore forza e che permetta di agevolare la creazione, nella mente del turista, di una riconoscibilità del prodotto che lasci poi spazio alla sua desiderabilità e acquisto. Si potrà discutere se il marchio debba essere "ombrello" per le ville collocate in un territorio di estensione limitata, o in una Regione o, perché no, all'interno di tutto il Paese, se accomunare esemplari dal simile profilo storico, architettonico, artistico, o privilegiare tratti diversi. Si potrà altresì ragionare sull'opportunità di caricare quel marchio di contenuti e valori che vadano oltre il patrimonio delle ville, coinvolgendo altri aspetti dell'offerta territoriale. In ogni caso il contributo all'azione promozionale e commerciale sarebbe determinante, a patto di non limitare l'intervento ad una semplice creazione di un logotipo con la pretesa che possa essere sufficiente a conseguire nuovi traguardi. Se analizziamo quanto portato avanti dalle quattro Regioni interessate al progetto, solo il Veneto, con "villevenete.net", ha cercato di creare un marchio per promuovere il prodotto villa. Marchio che però risulta ancora molto debole a causa dell'evidente e ancora presente frammentarietà del sistema e dell'assenza di utilizzo da parte di tutti gli stakeholders.

Nel gestire la politica di comunicazione, poi, non è possibile prescindere dall'attivare rapporti costanti con gli operatori dell'intermediazione. Nel corso dell'indagine, dall'ascolto dei primi è emersa come la conoscenza del prodotto ville da parte di essi non sia ancora adeguata, e di certo non articolata, non profonda. Se si vuole convincere questi stessi a lavorare alla commercializzazione del prodotto, inserendolo nelle proposte che veicolano al turista, è opportuno inserire nella strategia di comunicazione e promozione una serie di attività mirate a loro rivolte. Tra gli strumenti precedentemente elencati e raccomandati è l'educational quello che più si adatta a tale scopo. Ma anche investimenti nel visual merchandising e, più in generale, nella predisposizione di strumenti capaci di aiutare l'intermediario nel proporre e spingere commercialmente il prodotto potrebbero rivelarsi adeguati. Va però anche ricordato come ancor prima che sul piano promozionale è su quello del processo d'acquisto che il sistema dei gestori delle ville deve compiere un grande balzo in avanti. Agli intermediari deve essere garantita efficienza nelle contrattazioni, nell'inserimento delle proposte all'interno dei pacchetti venduti, nell'interlocuzione con i gestori.

È chiaro poi come tutte queste raccomandazioni, tutte queste indicazioni dovrebbero essere rivolte a chi poi, in concreto, dovrà occuparsi dello sviluppo prospettico di una "nuova stagione" di promozione del prodotto villa, carica di più ambiziosi obiettivi. Proprio il tema dell'**individuazione del soggetto più adatto** appare tra le questioni più delicate sulle quali investire del tempo per la riflessione e la decisione. A nostro giudizio per condurre adeguatamente un processo del genere è opportuno affidarne la regia ad un soggetto che dimostri interesse, esperienza, competenza, entusiasmo ed energia (dunque anche risorse)

specifici sulla realtà delle ville. Esistono già oggi enti ed associazioni che hanno all'attivo anni e anni di attività, che già operano e sono a contatto con i fruitori delle ville e, ancor prima, con i proprietari e gestori delle stesse. Sono soggetti che forse non hanno la titolarità per attivare determinate leve, ma ai quali l'amministrazione pubblica potrebbe concedere campo e, appunto, operatività per conquistare spazi e strumenti d'azione in grado di sviluppare adeguatamente le politiche di comunicazione più idonee. Evidentemente tali soggetti devono trovare riconoscimento anche da parte dei privati proprietari delle ville, e devono altresì poter trovare le risorse – economiche, innanzitutto, ma anche umane – per realizzare quanto nelle intenzioni. Non vogliamo con tale indicazione consigliare all'amministrazione pubblica di abdicare al ruolo fondamentale di propulsore dell'azione di promozione della propria offerta, ma segnalare come l'efficacia di quest'ultima dipenda molto dalla vicinanza assicurata tra decisione e azione, tra promozione e commercializzazione, tra strategia e gestione.

Ultimo punto di elevata criticità e raccomandazione è l'attivazione di un sistema di monitoraggio delle azioni condotte e di misurazione dei risultati. Va senza dubbio posto costantemente in relazione al budget a disposizione. Dev'essere in grado di permettere, sia durante l'anno che periodicamente, una misurazione degli effetti degli strumenti attivati, l'eventuale revisione di questi ultimi, anche attraverso l'ascolto dei fruitori, per verificare se e come il messaggio sia giunto ai destinatari, quanta sia stata l'efficacia nel trasformare il messaggio in comportamenti d'acquisto, per essere sempre pronti a ritarare la propria strategia. A chi si occuperà di promuovere le ville quale elemento dell'offerta turistica territoriale riteniamo corretto raccomandare la destinazione di risorse ad un'azione costante di studio e monitoraggio, tanto per preparare le scelte di domani quanto per misurare, ed eventualmente rivedere, le scelte di ieri e di oggi. Meglio se a misurare e monitorare siano soggetti diversi da quelli che poi decidono ed operano, per garantire distacco ed imparzialità di giudizio.

4.5 Spunti conclusivi

Chiudiamo il lavoro con queste poche pagine all'interno delle quali si vogliono concentrare alcune considerazioni che non hanno affatto la pretesa di trasformarsi in un vademecum operativo e puntuale sul da farsi, ma solo una carrellata di spunti.

Torniamo innanzitutto a ribadire come la scelta del mezzo di comunicazione dipenda strettamente dagli obiettivi strategici che i territori, per l'ambito turistico, si sono posti o andranno a porsi nel futuro. Obiettivi che, come già precisato, sono potenzialmente molteplici e che solo una volta identificati potranno consentire di orientare i futuri investimenti e le azioni di promozione e comunicazione.

Molto delle scelte dipenderà dal grado di maturità e consolidamento del prodotto, ed altrettanto fondamentale sarà, come ribadiremo in chiusura, la priorità che verrà assegnata, o meno, al prodotto villa nelle scelte e negli investimenti.

Di tutte le Regioni è senza dubbio il Veneto quella che appare, sia dal punto di vista della presenza di ville che da quello del percorso di valorizzazione e promozione delle stesse, più avanti di tutte. Ed è anche quella sulla quale riteniamo corretto non aver dubbi sull'opportunità di puntare molto su tale prodotto, pur con la solita accortezza di andare a definire al meglio gli obiettivi a loro volta da legare ai segmenti da attrarre. Considerando la consistente mole di flussi che già visitano la regione con motivazione culturale, il prodotto può essere comunicato all'importante domanda già presente nell'area, considerabile captive, e dunque, almeno in teoria, con più ampi margini di poter essere convinta attraverso proposte sì differenti ma comunque in target. E la proposta potrebbe produrre il risultato di arricchire l'esperienza di soggiorno o di suggerirne una di prossima realizzazione, proprio per arricchire la conoscenza complessiva del territorio. L'outdoor advertising, pertanto, dovrebbe essere senza dubbio tra i due o tre strumenti di comunicazione cui fare maggior ricorso. Potremmo anche dire che se c'è una delle quattro Regioni nella quale, e per la quale, potrebbe aver senso fare della villa un prodotto su cui puntare, anche in modo indipendente da altri attrattori (per quanto i parerei in generale degli operatori, condivisi da chi scrive, puntino a preferire ragionamento più integrati e sistemici nei quali la villa è uno degli elementi cardine e non l'elemento cardine) essa è proprio il Veneto. Ma anche in Veneto si è convinti che lavorare su forme di promozione in grado di raggiungere nuovi target attraverso la complementarietà nelle proposte con altri prodotti (e dunque il co-marketing), di tipo turistico e non solo, rappresenti una delle strade maggiormente foriere di risultati.

Il prodotto villa in Toscana ha le potenzialità per divenire fattore di attrattiva ma risente anch'esso di una mancanza di coordinamento. Si suggerisce – in tal senso di implementare le attività promozionali della regione con un roadshow dedicato a questo prodotto, promosso su scala regionale, che sia in grado di contare sulla

convergenza di intenzioni delle diverse ville presenti nell'area e che dunque possa contare su un prodotto più forte ed accelerare un processo di convergenza di intenti tra i diversi soggetti al momento attivi. Poiché la Toscana ha inoltre investito molto, nell'ultimo periodo, su piattaforme di comunicazione innovative, si suggerisce inoltre di integrare i contenuti legati al prodotto villa all'interno di quanto già a sviluppato dalla regione.

La Campania dovrebbe innanzitutto lavorare sull'integrazione del prodotto con altri attrattori, ed in seguito, vista la vicinanza a destinazioni che attraggono consistenti flussi di domanda di natura culturale, predisporre nei punti di maggior passaggio una cartellonistica con proposte di visita o partecipazione agli eventi realizzati nelle ville, corredati però di puntuali informazioni logistiche e sulla raggiungibilità. Si dovrebbe continuare a supportare alcuni eventi di "alto livello" già esistenti, in modo da attrarre una domanda turistica e non residente. E si potrebbe far leva su un'azione costante e mirata nei confronti della stampa agendo in particolare sullo strumento del redazionale per raggiungere in maniera efficace, differenziando le testate, sia una domanda locale e nazionale che una internazionale, possibilmente sfruttando il richiamo, come detto, prevalentemente di tipo storico-culturale, che la regione già esercita nei confronti della domanda turistica.

Le ville e le dimore storiche in Sardegna si presentano come un prodotto adatto principalmente ad un target di nicchia, che si concentra maggiormente in bassa stagione. La villa è ancora molto debole per cui è bene che la Regione si concentri nella identificazione e costruzione del prodotto per poi promuoverlo attraverso strumenti, quali press tour ed educational mirati ad operatori specializzati nel turismo culturale, in grado di costruire le fondamenta di un'azione promozionale che solo dopo potrebbe puntare a rivolgersi al cliente finale. Difficilmente il turista balneare – il classico turista in Sardegna, potremmo affermare - si interesserà a questo tipo di prodotto, e le azioni di comunicazione più importanti e con maggiori probabilità di successo dovrebbero essere rivolte ad un target differente, che si muove in periodi dell'anno meno classici, e che cerca di scoprire e visitare dei luoghi in modalità altrettanto poco ortodosse. In un lavoro però che non potrà che procedere per gradi e per livelli auspicabilmente crescenti di investimento, non è affatto da trascurare la domanda residenziale e quella turistica già giunta in loco cui recapitare messaggi e informazioni puntuali ed attraenti al tempo stesso, suggerendo delle "deviazioni" dagli scopi e dagli itinerari di visita immaginati per la vacanza.

Certo va detto che, anche a prescindere dal livello di definizione del prodotto, dal budget a disposizione, dai contesti territoriali di riferimento e dagli obiettivi, è apparso chiaro nel corso di tutta l'indagine come sia sempre più opportuno e indispensabile fare ricorso a tutti quegli strumenti legati alle nuove piattaforme elettroniche di comunicazione, a partire dal sito internet, dai social network e dagli

smart phones, che comportano costi contenuti di attivazione e gestione, modularità nei contenuti e capacità di raggiungere e conquistare nuovi target. È evidente però che agire su tali strumenti richiede competenza e professionalità, altrimenti il rischio è che, già nella gestione di un più o meno semplice sito web, si possa cadere in errore: informazioni non aggiornate, informazioni mancanti, incapacità di trasformare un'attività informativa in risultati commerciali, debole o assenza logica di sistema.

Ed allora non si può non ribadire come per assicurarsi tali presupposti la strada più logica sembra, nel rispetto delle procedure e delle regole d'azione delle Amministrazioni Pubbliche, quella di affidare tali azioni a soggetti che nel quotidiano si occupano di ville, costruendo e gestendo un dialogo con i diversi proprietari, assicurando un'azione di raccordo tra la parte pubblica e quella privata. Lì dove tali associazioni, o enti, esistono e hanno competenze ed energie per muoversi adeguatamente, rappresentano i soggetti che con maggiore autorevolezza possono candidarsi a tenere le fila di tutto il processo promozionale territoriale. Certo, le soluzioni possono essere anche altre, ma quanto vorremmo sottolineare è che, come sempre accade, è bene avvicinare quanto più possibile il processo decisionale ed operativo ai soggetti che poi nel quotidiano vivono le conseguenze delle scelte stesse. Competenza, professionalità, dedizione, costanza di applicazione e lavoro sono precondizioni per avviare una nuova stagione di lancio, o di rilancio, della villa come attrattore turistico-culturale. E certamente, unitamente ad essi, un budget adeguato dal momento che, pur attivando tutte le più intelligenti soluzioni di promozione capaci di massimizzare i risultati contenendo i costi, è evidente che determinati obiettivi sono raggiungibili solo attraverso sufficienti risorse.

E se abbiamo scritto di risorse, di competenza, di costanza, finiamo con l'evidenziare anche la convinzione. Non v'è alcun obbligo in base al quale una Regione debba investire per promuovere la villa come attrattore turistico-culturale. Se l'idea è quella di una non sufficiente capillarità nel territorio, o di un debole valore attrattivo, o comunque della necessaria priorità da assegnare ad altri prodotti e valenze territoriali, allora il suggerimento non può che essere quello di abbandonare qualsiasi velleità e di evitare di investire poche, e poco frequentemente, risorse per destinarle invece a supportare la promozione degli altri prodotti cui è stata data priorità. Se invece, al contrario, si crede – meglio se sulla base di analisi e studi seri – che la villa meriti sostegno perché da una opportuna valorizzazione e promozione della stessa può arrivare un significativo contributo all'economia turistica del territorio, nonché alla sua immagine, allora tale idea, e il successivo percorso operativo, devono essere significativamente, e costantemente, sostenuti e supportati.