

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DEI BENI CULTURALI:

ARCHEOLOGIA, STORIA DELL'ARTE, DEL CINEMA E DELLA MUSICA

Corso di Laurea Triennale in:

Progettazione e Gestione del Turismo Culturale

FILM INDUCED TOURISM: IL CASO DELLA SERIE
TELEVISIVA "WE ARE WHO WE ARE"

Relatore:

Prof. Stefan Marchioro

Laureanda:

Laura Perini

(matricola n. 1203616)

Anno Accademico 2021/2022

A te, nonno Ernesto.

Indice

<i>Introduzione</i>	5
<i>CAPITOLO 1: TURISMO</i>	7
1.1 Definizione e classificazione	7
1.2 L'origine e l'evoluzione degli studi sul turismo.....	9
1.3 Scenari del turismo internazionale: l'organizzazione mondiale del turismo (UNWTO)	14
1.4 Turismo in Italia.....	17
1.5 Piano Strategico del Turismo 2017-2022	18
1.6 Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2023-2027	20
1.7 L'impatto del Covid-19 sul turismo.....	21
1.8 Impatto della guerra in Ucraina sul turismo	22
<i>CAPITOLO 2: LA DESTINAZIONE TURISTICA</i>	23
2.1 Fattori che generano una destinazione turistica.....	23
2.2 Definizione di destinazione e ciclo di vita.....	24
2.3 Destination Management (DM), Destination Management Organization (DMO) e Destination Management Plan (DMP)	28
2.4 Destination marketing.....	34
<i>CAPITOLO 3: FILM INDUCED TOURISM</i>	39
3.1 Definizione e tipologie.....	39
3.2 Territorio e film induced tourism.....	41
3.3 Film commission e film fund.....	43
3.4 Film Commission italiane.....	46
<i>CAPITOLO 4: TURISMO E CINEMA IN VENETO</i>	48
4.1 Turismo in Veneto	48
4.2 Legge Regionale 11/2013	52
4.3 Piano Strategico del Turismo del Veneto 2022-2024.....	56
4.4 Veneto set cinematografico	59
4.3 Fondazione Veneto Film Commission	60
4.5 Fondi, POR FESR 2017-2020 e POR FESR 2021-2027	61
4.5 Festival nel Veneto e Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia	65
FESTIVAL.....	65
<i>CAPITOLO 5: CHIOGGIA: SET DI OPERE AUDIOVISIVE</i>	66
5.1 Chioggia.....	66
5.2 I luoghi del cinema a Chioggia.....	76
5.4 Il caso We are who we are	79
<i>CAPITOLO 6: PROPOSTE</i>	83

6.1 Proposte	83
6.2 Conclusioni	88
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	<i>89</i>
<i>ALTRE FONTI E DOCUMENTI</i>	<i>90</i>
<i>SITOGRAFIA</i>	<i>90</i>
<i>Ringraziamenti</i>	<i>92</i>

Introduzione

L'obiettivo della tesi è quello di analizzare il fenomeno del film induced tourism per ragionare in merito a delle azioni di destination marketing con l'obiettivo di aumentare i flussi turistici della

destinazione, in particolare Chioggia, e promuovere delle attività che possano contribuire alla destagionalizzazione.

Per arrivare a considerare gli audiovisivi come strumento di promozione del territorio, è necessario prima analizzare il fenomeno del turismo. Nel capitolo 1 si parlerà delle tipologie di turismo, degli studi e delle sue evoluzioni. Verrà analizzato il fenomeno sia entro lo scenario mondiale, con l'organizzazione UNWTO, che entro quello nazionale, con le diverse tipologie di turismo che i territori della Penisola possono ospitare.

Si passerà poi all'analisi del Piano Strategico per il Turismo 2017-2022 appena concluso e si introdurrà il Piano Strategico per il Turismo 2023-2017.

Considerata la vicinanza del periodo della pandemia verrà fatto un focus sulle conseguenze del Covid-19 nel settore turistico con le conseguenti ricadute nei numeri di arrivi e presenze e successivamente si parlerà delle crisi generate dallo scoppio della guerra in Ucraina, anch'essa motivo di variazioni nei numeri turistici.

Il secondo capitolo tratterà più in particolare del concetto di destinazione: i fattori che generano una destinazione, il suo ciclo di vita, le modalità con le quali viene gestita e con quali strumenti ed enti.

In particolare, si introdurranno i concetti di Destination Management (DM), Destination Management Organization (DMO), Destination Management Plan (DMP) e di Destination Marketing; definizioni utili per comprendere i capitoli successivi.

Attraverso il terzo capitolo entreremo nel vivo dell'analisi del film induced tourism: cos'è e cosa comporta, ma soprattutto quali sono i rapporti tra il territorio e gli audiovisivi e i vantaggi economici, ma non solo, che possono essere generati da questi ultimi nel momento in cui, le produzioni cinematografiche, scelgono di girare i propri contenuti nella destinazione.

In particolare, verranno presentate le Film Commission internazionali e nazionali e i benefici che portano al territorio. Sono organi che fanno da tramite tra produzioni cinematografiche e destinazioni, facilitando il lavoro delle prime, ma soprattutto hanno il compito di attrarle nel territorio.

Il quarto capitolo vuole legare il cinema al territorio del Veneto: innanzitutto viene analizzata l'evoluzione dello scenario turistico entro cui si colloca la destinazione, con particolare attenzione alla Legge Regionale n. 11/2013 "Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto", una normativa che mira a favorire l'organizzazione delle destinazioni secondo una modalità bottom-up, cioè partendo dal basso.

Si passa poi all'analisi del Piano Strategico del Turismo del Veneto 2022-2024 e alla programmazione delle proposte di azioni esecutive.

Dal paragrafo 4.4 del quarto capitolo si inizia a legare la regione Veneto al cinema introducendo la Veneto Film Commission e i fondi a sostegno di azioni dirette a valorizzare il cinema e l'audiovisivo come strumenti di promozione del territorio.

Sempre nel quarto capitolo verrà fatto un piccolo focus sulla Mostra del Cinema di Venezia e sui festival organizzati che contribuiscono a diffondere la visione del cinema d'autore.

Il quinto capitolo è dedicato al Comune di Chioggia, al suo turismo e all'analisi della destinazione per comprendere le proposte di miglioramento della governance.

Al punto 5.2 abbiamo modo di conoscere i luoghi che sono stati oggetto di riprese nel corso degli anni nella città di Chioggia e il caso della serie *We are who we are*, del famoso regista Luca Guadagnino.

Per concludere, il sesto ed ultimo capitolo dell'elaborato sarà dedicato ad una serie di possibili proposte evolutive in ottica di miglioramento della gestione e della promozione della destinazione di Chioggia e delle proposte per rafforzare il legame tra il cinema e il turismo nella Destinazione.

CAPITOLO 1: TURISMO

1.1 Definizione e classificazione

La parola turismo deriva dal termine “tour” inteso come “giro turistico organizzato”. Nella Conferenza internazionale del turismo di Roma del 1963 organizzata dalle Nazioni Unite e dalla IUOTO (oggi UNWTO) furono approvate le definizioni di turismo e di visitatori in seguito accettate dai maggiori paesi recettori e generatori di flussi turistici: il “*visitatore internazionale è chiunque entri in un Paese diverso da quello di residenza abituale per qualsiasi motivo diverso dall'esercizio di un'attività remunerata nel Paese considerato e per un periodo inferiore ad un anno*”. Sono quindi presenti categorie che non rientrano in tale definizione come: migranti, diplomatici, membri delle forze armate, rifugiati, nomadi, lavoratori frontalieri, viaggiatori in transito nelle aree di porto. I motivi che spingono il turista a viaggiare, escludendo appunto quello di un'attività remunerata

possono essere: vacanza, cultura, sport, visita ai parenti, cure mediche, motivi religiosi, d'affari o di studio (Fig. 1).

Tra i visitatori distinguiamo escursionisti e turisti: i primi permangono nella destinazione meno di 24 ore, quindi non pernottano, mentre i turisti superano le 24, ma non un anno.

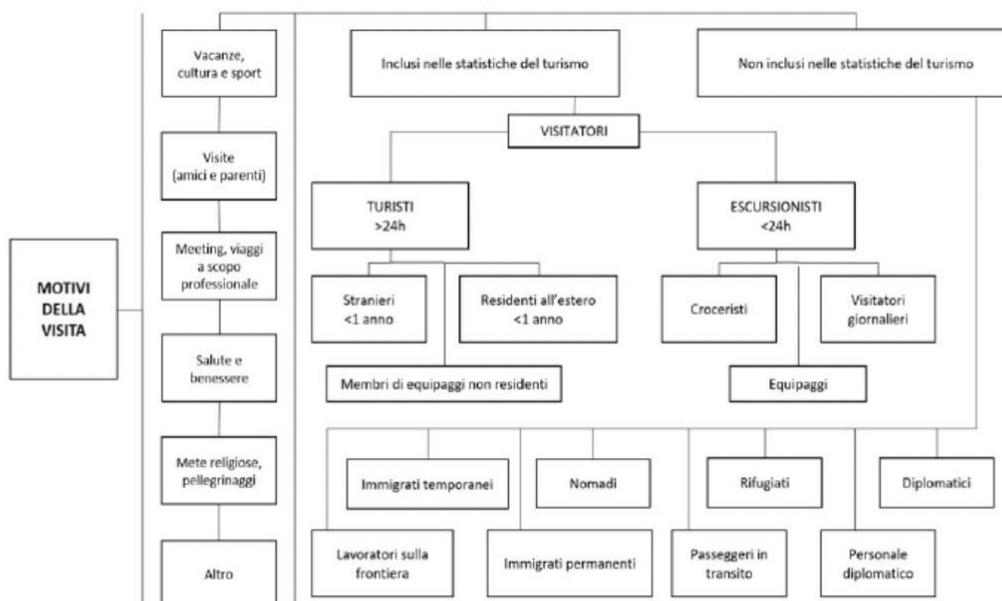


Fig 1. Classificazione dei visitatori internazionali UNWTO

La Conferenza di Manila del 1980 ha esteso poi tali definizioni anche al turista domestico, e di conseguenza anche all'escursionista domestico, ovvero "colui che trascorre 24 ore (o una notte), ma meno di sei mesi, nel luogo di destinazione al di fuori del proprio ambiente abituale; mentre l'escursionista è il visitatore che trascorre meno di 24 ore nella destinazione".

Le tipologie di attori della domanda quindi sono visitatori, turisti ed escursionisti.

Le forme di turismo riconosciute sono (Fig.2):

Turismo domestico, residenti in visita nel loro paese;

Turismo inbound, non residenti in visita in un paese straniero;

Turismo outbound, residenti in visita in uno o più paesi stranieri;

Dalla combinazione di questi derivano ulteriori forme di turismo:

Turismo internazionale, la somma degli spostamenti inbound e outbound;

Turismo interno, la somma degli spostamenti domestici e inbound;

Turismo nazionale, la somma degli spostamenti domestici e outbound.

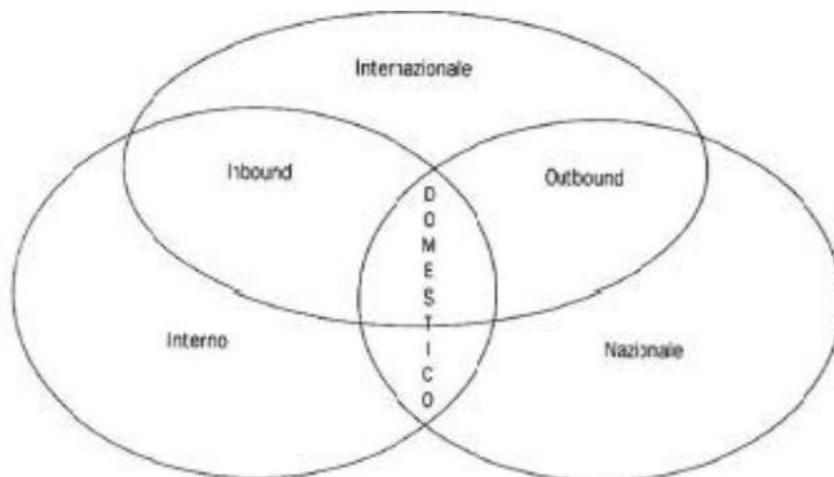


Fig. 2 Diagramma esplicativo delle forme di turismo

1.2 L'origine e l'evoluzione degli studi sul turismo

Il turismo inteso come viaggio e spostamento è elemento da sempre presente nell'uomo che ha desiderio di conoscenza e curiosità.

Il turismo deve la sua evoluzione e cambiamento allo scenario spazio-temporale in cui si inserisce. Questo spiega la continua tendenza a modificarsi a seconda dei contesti di riferimento e del periodo preso in considerazione. Ecco, quindi, che il fenomeno turistico non è statico ma estremamente dinamico e si evolve nel corso della storia. Spiegare la sua trasformazione significa quindi anche considerare il contesto in cui è inserito.

La storia del turismo può essere suddivisa in fasi storiche: si individua quindi la fase del prototurismo, il turismo moderno ed elitario, il turismo di massa e il turismo globale o post-moderno.

Motore principale dei primi spostamenti è il pellegrinaggio: dagli antichi egizi, fino all'Alto Medioevo si raggiungevano santuari ed oracoli e si effettuavano pellegrinaggi verso località sacre come Padova, Santiago de Compostela e Gerusalemme, ma anche Medina e La Mecca. Con i patrizi romani il motivo fondamentale dello spostamento non era più solo la religione, ma si soggiornava in località anche per cure termali e in questo periodo si hanno le prime forme di villeggiatura fuori Roma. Dalla caduta dell'Impero Romano d'occidente – 476 – fino alle soglie del nuovo millennio, a causa di guerre, pestilenze e disordini, i viaggi vengono intrapresi solo per motivi di assoluta necessità.

Dopo la riforma luterana si sviluppano nuove forme di turismo grazie al progresso dei mezzi di trasporto. A partire dal Seicento molti studiosi e intellettuali si recano in Italia e in Grecia alla scoperta della cultura classica, dando inizio al fenomeno del Grand Tour.

La seconda fase storica del turismo parte dal XVII secolo con la Rivoluzione Industriale (1778-1850) e, nel 1841, con la ferrovia. La Gran Bretagna è protagonista nello sviluppo del turismo, inoltre sorgono le prime stazioni di soggiorno climatico e balneo-terapico; sempre nel 1841, grazie a Thomas Cook e alla sua agenzia di viaggi, 600 persone parteciparono alla prima escursione organizzata della storia. Dieci anni dopo furono 165 mila le persone che portò a Londra per visitare il Crystal Palace. Nello stesso periodo le famiglie aristocratiche inglesi fecero diventare di moda il turismo climatico marino nei mesi invernali. In Italia il primo stabilimento balneare sorse a Rimini nel 1843.

Sempre grazie all'utilizzo del vapore si sviluppa anche il trasporto via mare, ma comunque il turismo rimane un fenomeno elitario.

Sul finire dell'Ottocento nascono le prime associazioni con finalità turistiche ed escursionistiche tra le quali i Club Alpini. Il Club Alpino Italiano nasce a Torino nel 1863, mentre nel 1894, a Milano, nasce il Touring Club Ciclistico Italiano.

Nei primi decenni del Novecento vengono introdotti i primi interventi normativi in ambito turistico in Italia: la legge del 1910 consente ai Comuni di percepire una percentuale sui conti alberghieri da utilizzare per la realizzazione di opere di conservazione e miglioramento del territorio urbano.

Alla vigilia della Prima Guerra Mondiale il turismo aveva raggiunto un buon livello di sviluppo, soprattutto tra gli stati sociali più alti. Ovviamente gli eventi bellici condizionarono negativamente il turismo: ci fu la requisizione delle aree di confine della fascia alpina, dove il fenomeno turistico aveva conosciuto un buon sviluppo.

Nel dopoguerra diversi governi europei, consapevoli che i flussi di turisti oltre confine avrebbero contribuito in modo significativo alla ripresa economica, iniziarono a considerare il turismo, lasciato fino ad allora ai privati e agli enti locali, come un settore strategico nella quale intervenire a livello nazionale attraverso l'adozione di vere e proprie politiche per la valorizzazione delle destinazioni. Su esempio della Francia, che nel 1910 aveva istituito l'Office National du Tourisme, altri paesi diedero vita a uffici nazionali per il turismo. In Italia nel 1919 venne istituito l'ENIT, l'Ente Nazionale per le Industrie Turistiche e vennero istituite le Aziende Autonome delle stazioni di Cura Soggiorno e Turismo (AACST), per il sostegno delle località turistiche.

Il periodo tra le due guerre non è però favorevole allo sviluppo del fenomeno turistico, ma si affermano comunque alcune significative tendenze socioculturali, tra cui l'inversione della stagionalità.

Solo con il riconoscimento delle ferie retribuite ai lavoratori, la diffusione della motorizzazione e lo sviluppo dei trasporti intercontinentali, il turismo esce dai confini delle élite: non si poteva ancora parlare di turismo di massa ma sicuramente di apertura del turismo alle classi popolari.

Negli anni Trenta, con l'imposizione del regime fascista in Italia e di quello nazista in Germania, nacque il cosiddetto turismo veicolato con l'intento di controllare gli spostamenti derivati da un fenomeno considerato "pericoloso" in quanto sinonimo di democratizzazione.

Durante la Seconda Guerra Mondiale e per tutti gli anni Quaranta il turismo risultò praticamente azzerato.

Successivamente l'eccezionale periodo di sviluppo economico che ha caratterizzato soprattutto l'Europa tra il 1945 e il 1973, i trenta gloriosi, permise un riequilibrio tra le classi sociali: in particolare l'allungamento della durata dei congedi remunerati e la conquista del benessere economico consentirono l'estensione della pratica vacanziera a tutti gli strati sociali e l'avvento del turismo di massa che da fenomeno prevalentemente interno ai diversi stati diverrà internazionale e negli anni Settanta intercontinentale.

Nel corso di questi anni si è assistito allo sviluppo di un comportamento turistico relativamente standardizzato, caratterizzato da un soggiorno medio per un periodo continuativo abbastanza lungo con la famiglia, prevalentemente balneare d'estate e legato allo sci d'inverno e da una ripetizione delle destinazioni prescelte.

Il periodo post-fordista degli anni Ottanta del XX secolo e l'inizio del XXI secolo portano il tempo delle vacanze a conoscere nuovi ritmi, brevi e lunghi soggiorni si affiancano alle grandi vacanze, i turisti di una sola notte diventano tanto numerosi quanto quelli che partono per una vacanza di quattro notti consecutive. Anche in Europa si assiste ad una graduale evoluzione del tempo dedicato allo svago, con partenze più numerose e frequenti con soggiorni più brevi, che non escludono ancora, in quegli anni, soggiorni di durata maggiore nel periodo estivo.

I decenni a cavallo tra la fine del XX secolo e l'inizio del nuovo millennio sono stati caratterizzati anche nel turismo dal fenomeno della globalizzazione: l'abbattimento delle barriere geopolitiche, l'affermarsi dei voli low cost e più in generale l'abbattimento dei costi di trasporto, hanno permesso un notevole ridimensionamento delle distanze, sia in termini spaziali che temporali, determinando l'estensione del mercato turistico a territori emergenti. Anche i settori delle comunicazioni e dell'informazione hanno conosciuto un analogo sviluppo: l'evoluzione di internet e dei social network, l'avvento della sharing economy, hanno reso sempre più facile e immediato l'accesso a informazioni e notizie, permettendo al turista di scegliere e prenotare direttamente la propria destinazione tra un ventaglio di proposte sempre più ampio e diversificato. L'affermarsi delle OTA (Online Travel Agency) da un lato hanno aperto nuove opportunità per operatori e clienti, dall'altro

ha favorito fenomeni quali l'over-tourism, definito dalla UNWTO come *“l'impatto del turismo su una destinazione, o parti di essa, che influenza eccessivamente e in modo negativo la qualità della vita percepita dei cittadini e la qualità delle esperienze dei visitatori”*.

Si va incontro ad una progressiva diversificazione dell'offerta delle destinazioni con la proposta di nuovi tematismi e di nuove esperienze di fruizione turistica per rispondere alle nuove esigenze del pubblico.

Sono cambiati anche i processi decisionali alla base della domanda e il modo di fruire dell'esperienza turistica. La permanenza media del turista in una destinazione si è ridotta con l'affermarsi di nuove forme di fruizione turistica: last minute, weekend lunghi o short break. La redistribuzione dei momenti di vacanza ha consentito all'individuo di soddisfare, attraverso esperienze turistiche frequenti e ripetute, un sempre maggior numero di interessi e bisogni.

Tutto questo spiega la crescita esponenziale della domanda turistica tra il 1990 e il 2019.

Fino ad ora si è parlato dell'origine e dell'evoluzione del turismo; più complessa è la ricostruzione dell'evoluzione degli studi sul turismo.

Lo studio del fenomeno turistico dal punto di vista economico e socioculturale è un fatto relativamente recente. L'avvio degli studi può essere collocato a partire dalla seconda metà dell'Ottocento anche se non parliamo di vere e proprie scuole di pensiero ma di singoli autori. Questi autori provengono da realtà come l'Italia, la Svizzera, l'Austria e anche la Germania che per prime hanno approcciato il turismo come destinazione, quindi, si sono interessate al turismo anche come fenomeno economico.

Nel 1910 Schullern zu Schrattenhofen definì il turismo come *“l'insieme di tutti i fenomeni, in primo luogo di ordine economico, che si producono a causa dell'arrivo, del soggiorno e della partenza di viaggiatori in un comune, una provincia, uno Stato determinato e che, in conseguenza, sono direttamente collegati tra loro”*.

L'Italia ha dato fin da subito un grande contributo alla fase pionieristica degli studi sul turismo e infatti negli ultimi anni dell'Ottocento, lo statistico Luigi Bodio si pose per primo il problema di come stimare l'apporto di valuta determinato dai viaggi italiani dei forestieri. Un contributo molto importante e significativo venne anche da Angelo Mariotti, avvocato e docente universitario, che nel 1922 pubblicò il primo testo sul turismo pensato per usi didattici *“L'industria del forestiero in Italia: economia politica del turismo”* e qualche anno dopo fondò presso l'ENIT (di cui divenne prima direttore generale e poi presidente) la *“Raccolta di studi e pubblicazioni del Centro studi turistici”*.

Nel 1933 Mariotti pubblicò il primo manuale moderno di economia del turismo “Corso di Economia Turistica”.

Un altro contributo rilevante ci viene dato dalla cosiddetta “scuola berlinese” di cui, esponente di rilievo fu Robert Glücksmann, fondatore e direttore dell’Istituto di Turismo della Scuola di Commercio di Berlino. Questo istituto ebbe vita breve (1929-1934) a causa dell’avvento del regime nazionalsocialista in Germania, però in quegli anni, Glücksmann riuscì a costruire un eccellente archivio dedicato ai temi del turismo, istituendo così il centro più prestigioso al mondo per la ricerca e l’indagine del fenomeno turistico. Interessante è la definizione che Glücksmann dà del turismo, come *“il movimento di forestieri è la somma delle relazioni tra le persone ospitate in un luogo e gli abitanti abituali dello stesso”*.

Altro contributo rilevante arriva anche dal sociologo Norval che nel 1936 pubblica il manuale “The Tourist Industry: A National and International Survey” nel quale afferma che *“umanamente parlando non vi è dubbio che non esista forza più potente del movimento turistico per calmare la paura e l’odio che circonda le nazioni”*.

Negli anni ’30 e ’40 compaiono alcuni contributi scientifici: 1942 Hunziker e Krapf pubblicano il primo “Trattato generale del turismo” e negli anni successivi Krapf pubblica il manuale “Sociologia del turismo”, il quale apre la strada ad un approccio interdisciplinare per lo studio del fenomeno del turismo e introduce un metodo di analisi condiviso.

L’ingresso ufficiale della geografia del turismo in Italia è dovuto a Toschi che nel 1957 presentò una relazione generale al XVII Congresso Geografico Italiano di Bari, durante la quale evidenziò come il fenomeno turistico abbia come oggetto di indagine due regioni principali, oltre a quella di transito: la regione di partenza (oggi outgoing) e la regione di destinazione (oggi incoming).

Negli anni ’50 vengono istituite associazioni ed organizzazioni, la più importante e tutt’ora attiva è l’Associazione Internazionale degli Esperti Scientifici del Turismo (AIEST) fondata in Svizzera nel 1951.

In quegli anni nasce la necessità di una definizione e classificazione delle attività del turismo al fine di porre le basi per una metodologia condivisa. Nella Conferenza Internazionale del Turismo di Roma del 1963 organizzata dalle Nazioni Unite e dalla IUOTO (oggi UNWTO) furono approvate le

definizioni di turismo e di visitatori, accolte poi da tutti i paesi interessati dai flussi turistici. Viene definito che *“turista è chiunque viaggi verso luoghi diversi da quello in cui ha la residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno e il cui scopo sia diverso dall’esercizio di un’attività remunerata nel luogo dove si reca”* come già citato in precedenza. Questa definizione venne estesa, nel 1980 durante la Conferenza di Manila anche al turismo domestico. Questo ruolo dell’Organizzazione Mondiale del Turismo ci permette dopo anni di studi di avere una definizione ormai universalmente condivisa e accettata.

Negli anni ’70 si parla del concetto di “host and guest” che critica la mercificazione del turismo: vi è una presa di coscienza dello sviluppo turistico in chiave più sostenibile e in particolar modo vediamo che attraverso l’istituzione dell’Organizzazione Mondiale del Turismo, le Nazioni Unite intervengono rispetto agli studi sul turismo e ad una regolamentazione del turismo stesso.

Il fatto che il turismo da fenomeno elitario sia diventato prima di massa e poi globale l’ha trasformato in un fenomeno di carattere sociale oltre che economico. Ciò ha portato a considerare se il fenomeno turistico fosse o meno scienza.

Negli anni ’90 si è sviluppato un confronto sui metodi di ricerca e di analisi degli aspetti del fenomeno turistico. Anche se sono emerse posizioni diversificate, quella che prevale è quella che considera gli studi sul turismo come un mero campo d’indagine rispetto a quella dei ricercatori che la considerano come un’unica disciplina.

1.3 Scenari del turismo internazionale: l’organizzazione mondiale del turismo (UNWTO)

Secondo la UNWTO la definizione di turismo internazionale comprende coloro che si recano in vacanza in un altro paese diverso da quello in cui vivono (turismo outbound) coloro che non risiedono nel paese oggetto di analisi e in cui si recano per vacanza (turismo inbound).

L’Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT sigla italiana) o United Nations World Tourism Organization (UNWTO) è l’agenzia specializzata delle Nazioni Unite con sede a Madrid che si occupa del coordinamento delle politiche turistiche promuovendo lo sviluppo di un turismo responsabile, sostenibile e accessibile a tutti. Dal 2018 vi partecipano 158 Stati membri, 6 membri associati e più di 500 membri affiliati in rappresentanza del settore privato, del turismo scolastico ed educativo e delle istituzioni locali di promozione turistica. L’Italia ha aderito all’organizzazione nel 1978.

Il turismo è un fenomeno che riguarda lo scenario mondiale e dalla metà degli anni '90 fino al 2019 in particolare quello internazionale ha visto una crescita esponenziale. Le motivazioni alla base sono individuabili nell'abbattimento delle barriere geopolitiche e dei trasporti, nell'avvento del Web, della sharing economy e delle OTA, tutti fattori che contribuiscono a ridurre le distanze e favoriscono il movimento dei viaggiatori, la condivisione delle esperienze e di opinioni.

Questo modello di sviluppo che è andato creandosi però non si era rilevato del tutto sostenibile, né sul piano ambientale, né sociale e nemmeno economico. Inoltre, il fenomeno dell'overtourism aveva caratterizzato gli ultimi decenni di molte destinazioni, come Venezia, con conseguenze per l'ambiente ma anche per le comunità locali, così da portare ad interventi di regolamentazione da parte delle amministrazioni locali.

Imprese e territori dipendono dalle Online Travel Agency (OTA), accennate in precedenza, esse ne riducono la marginalità portando però verso uno sviluppo sempre meno sostenibile economicamente, considerando il continuo aumento di turisti nelle destinazioni italiane.

Tra gli obiettivi, l'UNWTO sostiene lo sviluppo del turismo sostenibile, contribuisce all'espansione economica, alle relazioni internazionali, alla pace, alla lotta alla povertà, al rispetto universale e all'osservanza dei diritti umani e delle libertà fondamentali senza distinzione di razza, sesso, lingua e religione. Particolare attenzione è rivolta a migliorare la qualità e la competitività del turismo a livello globale, promuovere il contributo del turismo alla lotta alle disuguaglianze e alla povertà, promuovere la formazione e la professionalizzazione delle figure all'interno del settore e la formazione di associazioni che perseguano l'attuazione di politiche per raggiungere questi obiettivi a livello locale.

Per analizzare in modo corretto il fenomeno turistico e la sua tendenza internazionale, si deve fare riferimento a dati e previsioni che si basano su modelli statistici, sulle serie storiche e sulle curve di crescita degli ultimi decenni e partendo dalle definizioni di arrivi (numero di clienti ospitati negli esercizi ricettivi) e presenze (numero delle notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi). L'UNWTO pubblica periodicamente i dati e le stime dei movimenti dei flussi turistici (fig. 3).

Visto l'avvento della pandemia di Covid-19 e il conseguente stop delle attività turistiche ed economiche collegate, preso in considerazione l'anno 2021, l'Europa ha visto una diminuzione del 63% degli arrivi rispetto al 2019 e una piccola ripresa del 19% rispetto al 2020.

Dopo l'Europa le altre macro-destinazioni più colpite sono Asia e il Pacifico, Medio Oriente, Africa e America. Nello scenario globale, nel 2021, è stato registrato un calo del 72% rispetto al 2019 e un leggero 4% in più rispetto al 2020. Ciò rende il 2020 l'anno peggiore per il turismo.



Fig. 3 UNWTO – arrivi internazionali

Il ritmo della ripresa rimane lento e irregolare nelle varie regioni del mondo a causa delle diverse restrizioni.

L'indice di fiducia dell'UNWTO mostra che l'introduzione rapida delle vaccinazioni, seguita dalla revoca delle restrizioni di viaggio, sono i principali fattori da considerare per la ripresa effettiva del turismo internazionale. L'organizzazione prevede che gli arrivi dei turisti internazionali potrebbero crescere dal 30% al 78% nel 2022 rispetto al 2021, dato che farebbe comunque rimanere al di sotto dei livelli pre-pandemia.

Come viene organizzato e gestito il fenomeno turistico è indispensabile per la crescita competitiva di un Paese nel mercato: il Travel and Tourism Competitive Index si occupa di misurare la capacità competitiva turistica di un paese. Viene redatta una classifica dal World Economic Forum ogni due anni, basandosi su quattro macro-pilastri (Fig. 4):

Ambiente favorevole allo sviluppo

Politiche e condizioni favorevoli al turismo

Infrastrutture

Risorse naturali e culturali.

Tali macro-categorie vengono ulteriormente dettagliate in 14 fattori di competitività, nel 2019 l'Italia si trovava all'ottavo posto.



Fig. 4 Travel and Tourism Competitive Index

1.4 Turismo in Italia

I motivi che spingono i turisti a visitare l'Italia sono molti e possono essere suddivisi nelle seguenti tipologie di turismo:

- Turismo religioso: numerose sono le mete di pellegrinaggio in Italia, inoltre la presenza del Papa attira i fedeli.
- Turismo balneare e lacustre: in Italia sono presenti numerosi laghi e circa 8000 km di costa, considerando anche le isole, in cui sorgono stabilimenti, impianti ricettivi e strutture per l'attività balneare.
- Turismo sportivo: che attira gli appassionati di diverse discipline.
- Turismo artistico-culturale: l'Italia possiede un patrimonio storico-architettonico non indifferente, vanta del maggior numero di siti indicati nella Lista del Patrimonio dell'umanità dell'UNESCO.
- Turismo enogastronomico: l'Italia è particolarmente ricca di prodotti alimentari provenienti dalle diverse regioni e la loro qualità è molto riconosciuta. Spesso la cucina è motivo di viaggio, come sagre, fiere e mercati.
- Turismo d'affari e congressuale: di cui fanno parte coloro che usufruiscono delle strutture ricettive per viaggi di lavoro.
- Turismo naturalistico: in Italia ci sono diverse aree protette di vario tipo.
- Turismo montano: ci sono numerose catene montuose e sono meta sia invernale che estiva.

Il Conto Satellitare del Turismo (CST) è lo strumento internazionalmente riconosciuto per valutare la dimensione economica dell'industria turistica, sia dal lato dell'offerta che della domanda. Il turismo internazionale fino al 2019 rappresentava una parte consistente della domanda turistica in

Italia, i turisti stranieri hanno speso più di 55 miliardi di euro nel Paese. Considerando turismo inbound, domestico e altri, si raggiunge un totale di consumo turistico interno di 164 miliardi.

Il movimento turistico in Italia è in ripresa dopo la pandemia anche se resta ben sotto i livelli del 2019 (-38,4%). Nei primi nove mesi del 2021 le presenze dei clienti negli esercizi ricettivi erano in crescita rispetto al 2020 (+22,3%), comunque un trend meno negativo della media europea rispetto al 2019. In particolare, il recupero dei flussi della clientela non residente in Italia è del 40,3% e quella residente del 14,2%.

A livello territoriale, i dati dei primi 9 mesi del 2021 mostrano un recupero delle presenze turistiche in particolare nelle Isole e nel Nord-est, meta preferita sia dai residenti che dai non residenti. Il numero di presenze maggiore lo abbiamo in Sardegna, seguita dal Veneto, Friuli-Venezia Giulia ed Emilia-Romagna.

In confronto al periodo pre-pandemia invece, le diminuzioni maggiori le abbiamo nel Centro e nelle regioni del Nord-ovest, mentre a livello regionale i cali maggiori riguardano Lazio e Campania.

1.5 Piano Strategico del Turismo 2017-2022

Il Piano Strategico di Sviluppo del Turismo “PST 2017-2022 – Italia Paese per Viaggiatori” è stato elaborato a cura del Comitato Permanente di Promozione del Turismo con metodo aperto e partecipativo. Si caratterizza proprio per questo approccio diverso e innovativo, che prevede la condivisione delle strategie per diventare un sistema stabile di governance del settore.

Il PST serve a dotare il Paese di una linea di azione unitaria di modo che tutti gli operatori del turismo possano agire in modo coerente e coordinato. Il Piano si pone un orizzonte temporale di sei anni e mira a migliorare la qualità dei servizi delle diverse destinazioni, portando l’attenzione anche a temi di utilizzo sostenibile e durevole del patrimonio ambientale e culturale.

Le strategie mirano a garantire la sostenibilità del turismo nelle grandi destinazioni e una diffusione delle presenze nell’Italia dei borghi, degli itinerari ambientali, storici ed artistici, nei luoghi della cultura materiale e immateriale.

Il Piano è stato sviluppato tramite confronto tra MiBACT, Regioni, Amministrazioni centrali, Enti territoriali e altre realtà che condividono interessi nel campo del turismo.

Il processo di elaborazione si è articolato in sei fasi. (fig. 5)

Le nuove tecnologie hanno poi permesso il continuo monitoraggio e aggiornamento del Piano grazie ai nuovi sistemi di comunicazione che rendono possibili consulenze tra i diversi stakeholders, sia pubblici che privati.

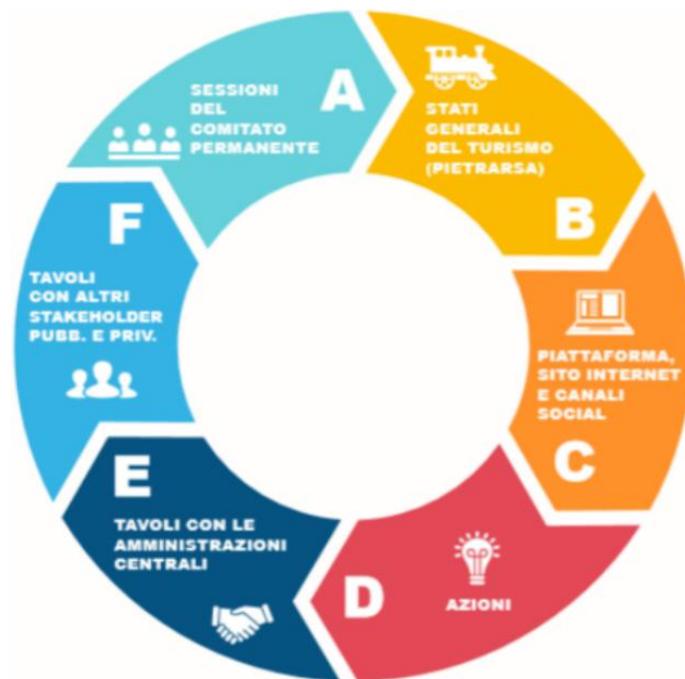


Fig. 5 6 linee di attività del PST 2017-2022

L'intento era quello di elaborare uno strumento di pianificazione in grado di delineare uno scenario di crescita dell'attrattività turistica dell'Italia, attraverso la promozione di una nuova modalità di fruizione turistica del nostro Paese, per rilanciare la leadership dell'Italia sul mercato turistico internazionale. Per perseguire tali obiettivi il Piano ha agito su 4 leve:

- territorio e patrimonio, proponendo un modello di sviluppo sostenibile;
- competitività e lavoro, accrescere la competitività del settore attraverso l'innovazione, la semplificazione amministrativa e la specializzazione degli operatori;
- il turista al centro, la soddisfazione del turista è obiettivo di ogni azione;
- integrazione e interoperabilità, rilancio del sistema turistico con politiche integrate e condivise.

Il piano è stato organizzato nei seguenti obiettivi generali:

- A. Innovare, specializzare e integrare l'offerta nazionale per renderla più sostenibile e competitiva
- B. Accrescere la competitività del sistema turistico, per creare condizioni favorevoli al consolidamento e al rilancio della filiera allargata del turismo
- C. Sviluppare un marketing efficace e innovativo, per veicolare in maniera coordinata i valori distintivi dell'offerta nazionale sul mercato sia interno che internazionale
- D. Realizzare una governance efficiente e partecipata nel processo di elaborazione e definizione delle politiche per il turismo

Di fronte ad un contesto in continua evoluzione, il PST 2017-2022 propone alcuni precisi orientamenti e individua linee strategiche di intervento per aiutare l'Italia ad acquisire una nuova leadership fondata su sostenibilità, innovazione e competitività, integrando nelle politiche turistiche il tema della valorizzazione responsabile del patrimonio territoriale, ambientale e culturale.

1.6 Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2023-2027

Il Piano Strategico di Sviluppo del Turismo attuato tra il 2017 e il 2022 richiede ora di essere aggiornato, soprattutto considerato il periodo storico che sta vivendo il turismo italiano, influenzato dagli effetti dell'emergenza sanitaria da Covid-19.

Presupposti quindi del nuovo Piano 2023-2027 dovrebbero essere:

L'analisi dei risultati raggiunti con il precedente Piano;

Lo studio delle ricadute della pandemia sul settore turismo;

L'applicazione estensiva del digitale, come strumento di assistenza e gestione di nuove forme di visita;

Le azioni complementari con il Piano nazionale di ripresa e resilienza (PNRR);

La considerazione degli eventi internazionali che si svolgeranno il territorio italiano nei prossimi anni.

La proposta del nuovo Piano si prefigge obiettivi strategici e traguardi che nei prossimi 5 anni possano migliorare la qualità e le capacità dell'industria turistica in modo da soddisfare la nuova domanda globale e allo stesso tempo valorizzare il settore in chiave sostenibile.

Questi obiettivi verranno disposti in 5 pilastri:

Modello condiviso di governance e monitoraggio.

Condiviso in quanto deve essere efficace e consentire continuità d'azione anche nel caso in cui ci si ritrovi a dover affrontare nuovamente una situazione di emergenza a causa di agenti esterni. Tale obiettivo era presente anche nel precedente piano, ma vista l'esperienza è necessario rafforzarlo.

Turismo digitale.

Riguarda lo sfruttamento del potenziale tecnologico a vantaggio del turista, favorendo un'esperienza personalizzata e sostenibile per trasformare il turismo di tipo "classico" in un turismo "innovativo".

Turismo sostenibile e integrato.

Mira a promuovere la crescita sostenibile, cambiando il modello di turismo in chiave di tutela alla biodiversità, vista anche la tendenza delle preferenze espresse dai turisti europei di un turismo dolce (cammini, percorsi ciclabili ad esempio) e di offerte di trasporto sostenibile.

Turismo per tutti, in sicurezza, accessibilità e qualità.

Il turismo deve essere inclusivo, favorendo l'accessibilità alle aree territoriali poco servite e la fruizione di luoghi senza distinzione. Il turismo oltre ad essere uno strumento potente per lo sviluppo territoriale e per la valorizzazione del patrimonio, è motore per riqualificare e attrarre lavoro anche in contesti marginali e degradati.

Formazione di alto livello.

Attraverso un approfondimento dei corsi di studio esistenti e l'istituzione di nuove scuole di specializzazione, soprattutto con attenzione verso le nuove professionalità che emergono dalla nuova domanda turistica.

1.7 L'impatto del Covid-19 sul turismo

Il turismo è stato proprio uno dei settori più colpiti dal COVID-19.

Si è passati da una costante crescita del turismo ad un'improvvisa e obbligata, interruzione di quasi tutte le attività turistiche, con rilevanze importanti sul piano economico e occupazionale.

La pandemia ha avuto un impatto senza precedenti sul settore del turismo di tutto il mondo, in quanto ha ridotto nettamente i flussi turistici e, di conseguenza, le entrate delle imprese legate al settore. Nei primi tre trimestri del 2020, gli arrivi internazionali nell'UE sono stati inferiori del 67 % rispetto a quelli dello stesso periodo del 2019. Il calo era compreso tra il 46 % e l'84 %, a seconda degli Stati membri interessati (Fig. 6)

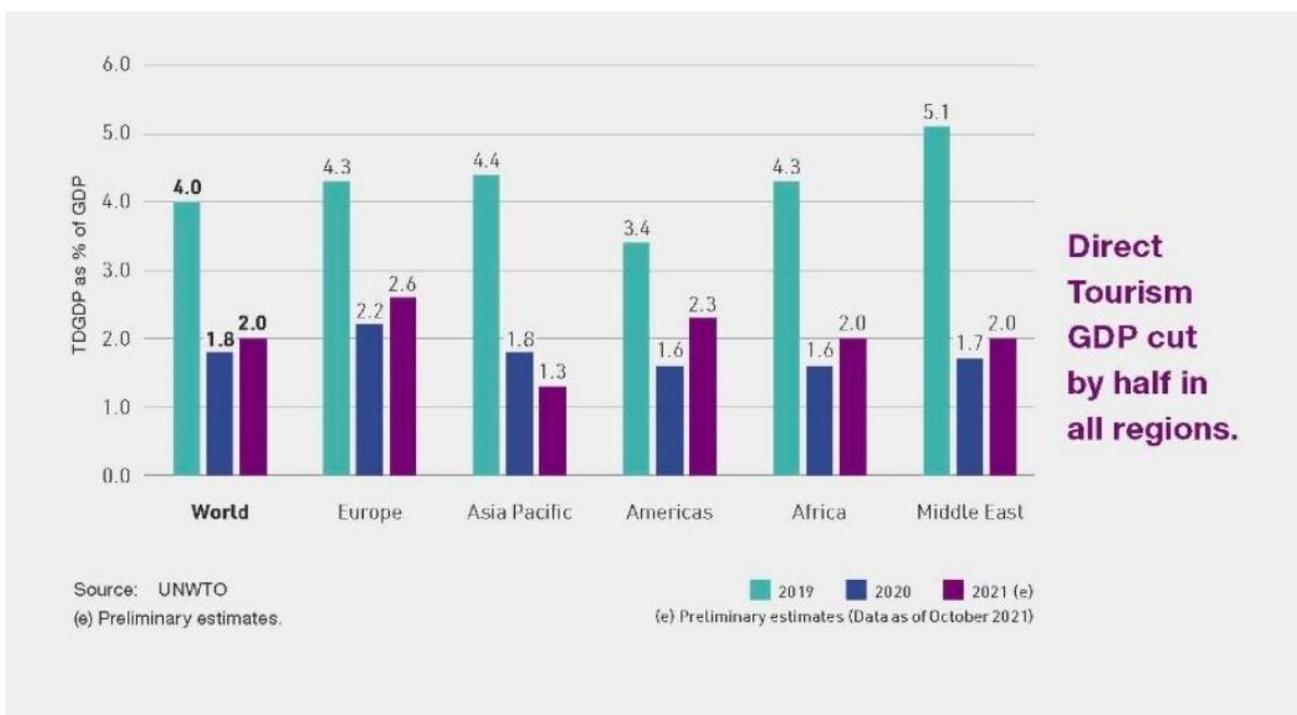


Fig. 6 UNWTO

In misura diversa, tutti i Paesi hanno adottato misure a sostegno del settore de turismo, in particolare a favore delle micro e piccole imprese.

È quindi necessaria una ripresa, ma la domanda che è necessario farsi è se vogliamo ritornare davvero al modello di sviluppo economico e turistico precedente in quanto, tale modello conosciuto fino al 2019 si era rivelato non sempre sostenibile, né dal punto di vista ambientale, né sociale ed economico. Ci riferiamo al fenomeno dell’overtourism che aveva caratterizzato molte destinazioni negli ultimi decenni con conseguenze serie per l’ambiente e per le comunità ospitanti, tanto da costringere le amministrazioni locali ad intervenire con misure di regolamentazione dei flussi turistici ed escursionistici. In Italia, complice la mancata organizzazione delle destinazioni, imprese e territori erano fortemente dipendenti dal ruolo delle On-line Travel Agencies (OLTA). Si stava cioè creando un circolo vizioso con un costante aumento di turisti nelle destinazioni italiane ma con una riduzione della marginalità per imprese e territori, rendendo il modello di sviluppo del turismo sempre meno sostenibile anche sul versante economico.

Lo scenario post COVID potrebbe accentuare una tendenza già in atto nei mercati di riferimento per il nostro Paese (quelli di lingua tedesca e nordici), particolarmente attenti alle conseguenze dei cambiamenti climatici e quindi a un diverso modello di fruizione della vacanza e del tempo libero: un turismo più sostenibile e più responsabile potrebbe quindi fortemente caratterizzare l’evoluzione del mercato. Vere e proprie “eco destinazioni” che propongano attività all’aria aperta e non di massa e per le realtà urbane, verso destinazioni che privilegeranno una riduzione del traffico e quindi dell’inquinamento.

1.8 Impatto della guerra in Ucraina sul turismo

La guerra in Ucraina rappresenta un rischio molto elevato per il turismo internazionale.

Ha portato all’aumento dei prezzi di petrolio e dei costi di trasporto, aumentando l’incertezza e la paura e ha causato l’interruzione dei viaggi in Europa orientale. I posti di lavoro e le imprese legate al turismo sono minacciati e anche le destinazioni tradizionali e emergenti ne risentono.

Nella classifica UNWTO delle prime 30 mete turistiche che più dipendono dai visitatori russi troviamo Azerbaijan, Mongolia, Kazakistan, Cipro e Georgia; in questo contesto l’Italia e altri paesi europei non sembrano avere un afflusso rilevante.

Circa il 40% delle strutture intervistate durante un’indagine sull’andamento del settore turistico ricettivo dell’ENIT, dichiara che la guerra in Ucraina sta avendo degli effetti sul proprio business.

L'aumento dei costi dell'energia e del gas è il fattore che più si fa sentire, incidendo fortemente sui costi di gestione della struttura. Segue, indicato da circa un 30%, la riduzione delle presenze straniere, a cui si unisce la difficoltà di approvvigionamento di beni e servizi citata da circa il 20% dei responsabili intervistati, problema riscontrato maggiormente dai gestori delle strutture alberghiere rispetto agli altri.

CAPITOLO 2: LA DESTINAZIONE TURISTICA

2.1 Fattori che generano una destinazione turistica

Umberto Toschi, con la relazione presentata al XVII Congresso Geografico Italiano di Bari del 1957, individua due regioni principali come oggetto di indagine del fenomeno turistico: quella di partenza (outgoing) e quella di destinazione (incoming).

Successivamente nel 1979 Leiper propone un modello teorico di riferimento che suggerisce di tenere in considerazione tre elementi: il turista (l'attore), gli elementi geografici e quindi la regione di origine, di destinazione e di transito, e la filiera turistica cioè l'insieme di attività, imprese e organizzazione coinvolte nell'offerta.

Leiper definisce il fenomeno turistico come lo spostamento di flussi di persone che, partendo dalle zone di origine, attraverso le zone di transito, arrivano alle aree meta del viaggio, cioè alle destinazioni turistiche.

Questi flussi sono determinati da due tipologie di fattori:

Fattori push: elementi che spingono a lasciare temporaneamente la località di residenza sono quindi stimoli alla domanda turistica che sono presenti all'interno delle regioni di generazione dei flussi.

Essi possono essere di due categorie:

Caratteristiche interne alla regione di generazione: fattori economici (reddito, cambio valuta), sociali (attività economica principale, tempo libero), demografici (età media, speranza di vita), ambientali (clima, geo-morfologia, urbanizzazione).

Rapporto fra la regione generatrice e la regione di destinazione: fattori geografici (distanza fra due regioni, tempi di percorrenza), storici (tradizioni di scambio fra due regioni, fenomeni migratori), culturali (grado di affinità e similitudine delle due culture locali).

Fattori pull: elementi legati alle risorse disponibili e alle azioni realizzate dalle regioni di destinazione che motivano la scelta e quindi trascinano il potenziale turista verso un determinato territorio.

Essi possono essere:

Attrazioni: elementi naturali e artificiali distintivi che caratterizzano una destinazione, quindi strutture, infrastrutture, eventi. Quelle artificiali hanno minore capacità distintiva di quelle naturali. L'equilibrio fra questi elementi qualifica una destinazione come luogo turistico. In caso di mancata originalità si può cadere nel rischio di standardizzazione e della perdita di significato, che così diventa poco competitiva e sostituibile con altre.

Accessibilità: comprende quella geografica (raggiungibilità, percorsi, trasporti), sociopolitica (autorizzazioni, permessi di soggiorno, visti), economica (costi necessari per raggiungere e soggiornare nella destinazione).

Informazione, accoglienza, ricettività: le prime due rientrano delle azioni di marketing della destinazione, la terza rappresenta sia il servizio di supporto che un fattore di attrazione.

Immagine turistica: la considerazione che i mercati potenziali hanno del luogo e delle sue caratteristiche. Questa può essere comunicata tramite passaparola, comunicazione pubblicitaria, riviste, guide, siti web, trasmissioni televisive.

Vi è però una differenza sostanziale tra i due fattori: nei fattori pull la regione di destinazione non può fare altro che adottare le proprie strategie, mentre i secondi sono il risultato delle strategie adottate per favorire lo sviluppo.

2.2 Definizione di destinazione e ciclo di vita

Solo di recente, a partire dagli anni '90, il concetto di destinazione è entrato nella terminologia e nella prassi turistica.

In Italia il concetto di destinazione ottiene il riconoscimento con la legge n. 135/2001 dei Sistemi Turistici Locali (STL), ma non si è mai affermato del tutto.

La destinazione è il luogo obiettivo di un viaggio che il turista desidera visitare per le attrazioni naturali e artificiali presenti. Essa deve disporre di tutte le strutture e infrastrutture per ospitare i turisti, ma deve possedere anche una buona capacità di richiamo emozionale legato alla notorietà e all'immagine.

Oggi le definizioni di destinazione sono molteplici e variano in base alla prospettiva con la quale vengono affrontate. Ne consideriamo tre: punto di vista della domanda, dell'offerta e con approccio olistico.

Secondo il punto di vista della domanda, la destinazione viene definita come *“contesto geografico scelto dal turista o dal segmento di turisti come meta del proprio viaggio. La destinazione viene però*

individuata e definita dai diversi bisogni e dalle richieste dell'ospite e dai servizi che egli intende consumare". Quindi la destinazione è definita dall'ospite come una combinazione di prodotti e servizi che intende consumare nello spazio geografico scelto. Essa sarà tanto più ristretta quanto più mirati sono gli interessi e le motivazioni che spingono il turista.

È possibile individuare due variabili che influenzano la definizione di destinazione da parte del turista: la distanza che separa due spazi geografici (il tempo di percorrenza) e tutto ciò che rientra nella fruizione (l'esperienza turistica).

In base alla prima variabile, più è lontano il luogo di residenza dell'ospite e più ampia la destinazione e viceversa. In base alla seconda variabile, più è specifico l'interesse dell'ospite potenziale, più ristretta sarà la destinazione (Fig. 7)



Fig. 7 Definizione della destinazione in base alla distanza

Dal punto di vista dell'offerta le destinazioni sono *"il risultato dell'attività di produzione ed erogazione di un sistema più ampio di aziende, individuabile nell'offerta di un'area o di una località, concepita e proposta in modo coordinato e unitario"*.

Tamma sostiene che la destinazione dovrebbe essere definita come Sistema locale di offerta turistica (SLOT): cioè *"un insieme di attività e fattori di attrattiva che, situati in uno spazio definito, siano in grado di proporre un'offerta turistica articolata e integrata, che rappresentino un sistema di ospitalità specifica e distintiva che valorizza le risorse e la cultura locali"*. Quindi viene superato il concetto di semplice spazio geografico per diventare un luogo gestito attraverso un'impostazione strategica e una visione manageriale: l'attenzione è quindi focalizzata sui comportamenti strategici, sulla gestione e su soluzioni operative.

L'approccio più completo è però quello olistico che permette l'incontro tra i due punti di vista. Per Dalla Corte, la destinazione *"si configura come un prodotto turistico complesso sia dal punto di vista*

della domanda che dal punto di vista dell'offerta, è una forma di offerta complessa, realizzata dagli sforzi congiunti e coordinati dei diversi soggetti coinvolti per promuovere la località nel suo insieme”.

Pancarelli e Forlani, che considerano anche l'aspetto esperienziale, affermano che *“la destinazione turistica è quel luogo ove si svolgono le attività tese ad utilizzare e combinare i vari elementi della struttura operativa (input di risorse e competenze) atte ad allestire l'offerta di prodotti turistici (output) complessi, costruita dai produttori o auto-composta dal turista, utilizzando come supporto mix più o meno integrati di community, beni, servizi, esperienze e trasformazioni”.*

Queste definizioni presentano elementi comuni e condivisibili individuati da Tamma:

Uno spazio geografico ben definito

Un'offerta che nasce dalla messa a sistema di risorse, strutture, attività e operatori pubblici e privati che operano sul territorio

Un mercato, cioè segmenti di domanda e quindi la gestione di flussi turistici verso il luogo considerato).

Quindi le destinazioni tendono ad auto-riconoscersi, mentre nell'ambito del fenomeno turistico i soggetti che ne conferiscono valore sono i turisti stessi: *“un luogo diviene una destinazione quando il mercato ne acquisisce consapevolezza e quando questa si traduce in domanda effettiva”* (Martini). È possibile individuare due differenti tipologie di formazione di destinazione: le destinazioni corporate e le destinazioni community.

Le destinazioni corporate sono *“luoghi nei quali l'offerta turistica è progettata, gestita e promossa sul mercato con una logica orientata al marketing da parte di una società di gestione che possiede o detiene il controllo dei fattori di attrattiva, delle strutture e delle infrastrutture turistiche”.*

Le destinazioni community invece sono *“luoghi che, nel loro insieme, e attraverso l'interazione dell'attività di molteplici attori locali, si propongono sul mercato turistico attraverso uno specifico brand”* (Martini). Il governo di queste è più complesso in senso metodologico rispetto alle corporate perché pone dei problemi nel coordinamento fra i vari operatori; quindi, è importante porre sul mercato un'immagine sistematica ed unitaria della destinazione.

Entrando nel mercato, la destinazione turistica si comporta come qualsiasi altro prodotto avendo quindi anche il proprio ciclo di vita: il succedersi di fasi dal momento di introduzione e lancio della destinazione sul mercato, fino al raggiungimento di una posizione di consolidamento e infine maturità. Secondo la letteratura, le fasi tipiche che una destinazione turistica attraversa sono le seguenti (Fig. 8):

Esplorazione: fase iniziale in cui sono presenti pochi turisti quindi vi è scarsità di servizi, ma naturalezza e la originalità del luogo, ambiente integro, capacità ricettiva bassa e i turisti si integrano con le risorse e le attività presenti.

Coinvolgimento: le prime attività imprenditoriali locali consentono di aumentare i servizi turistici offerti e il turismo inizia a diventare una fonte di lavoro per le popolazioni residenti; l'impatto ambientale inizia a crescere.

Sviluppo: il territorio offre sempre nuovi servizi turistici, l'attività di promozione continua a crescere e diviene essenziale nel processo di crescita; la percentuale dei turisti nei periodi di picco inizia a superare quella dei residenti, possono sorgere così problemi di antagonismo.

Consolidamento: il turismo diviene parte essenziale del sistema economico locale; l'ambiente inizia a manifestare problemi di inquinamento e deterioramento.

Stagnazione: è raggiunto il massimo sfruttamento dell'area, la località è molto nota, ma inizia a essere considerata fuori moda; il turismo è di massa con problemi di eccesso di carico per il territorio.

Post-stagnazione: esistono alcune possibilità alternative che dipendono dalle decisioni assunte a livello di management della destinazione (necessario un change management per il riposizionamento sul mercato).

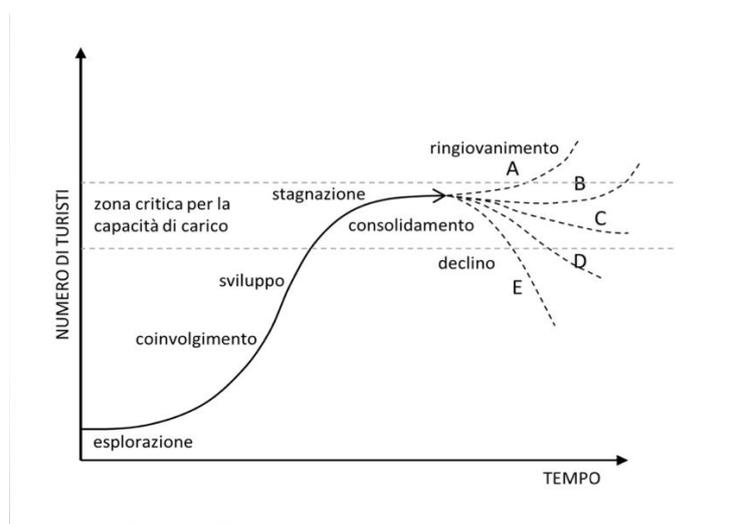


Fig. 8 Ciclo di vita di una destinazione

2.3 Destination Management (DM), Destination Management Organization (DMO) e Destination Management Plan (DMP)

DESTINATION MANAGEMENT

A partire dagli anni '90 nel settore turistico si assiste a numerosi cambiamenti che hanno fatto emergere la necessità di una nuova gestione del turismo per le destinazioni dette “mature”, ma anche per quelle emergenti. I mutamenti da considerare sono:

Globalizzazione: l’abbattimento delle barriere geopolitiche e dei costi di trasporto hanno portato ad una crescita del turismo internazionale con conseguente diminuzione dello spazio e del tempo

Cambiamenti nelle motivazioni e nei comportamenti di scelta di fruizione della vacanza: i turisti sono caratterizzati da bisogni sempre più specifici e differenti e cercano quindi proposte adatte al loro stile di vita, alle loro caratteristiche e ai loro interessi; inoltre, la durata della vacanza si è ridotta moltiplicando il numero di viaggi in un anno

Concentrazione nei settori dell’intermediazione e del trasporto: nel mercato sono comparsi grandi gruppi multinazionali con politiche di prezzi sempre più aggressive, in questo contesto le destinazioni community si sono trovate in difficoltà nel fronteggiare tale competizione a cui non erano preparate
Avvento delle ICT: il web e i social media hanno rivoluzionato il mondo dei viaggi e del turismo, modificando il metodo di ricerca, di prenotazione e di condivisione.

L’approccio olistico al concetto di destinazione community prevede una gestione integrata della destinazione stessa, ed è proprio qua che nasce il concetto di Destination Management, con lo scopo di gestire in maniera coordinata tutti gli elementi che costituiscono la destinazione tramite un approccio strategico finalizzato alla creazione di una relazione funzionale tra tutte le parti ed i soggetti che la compongono.

Nel 2000 Dalla Corte definisce il Destination Management come *“un tipo di gestione strategica delle località turistiche, attraverso un adeguato sistema di pianificazione e controllo delle attività da sviluppare per incentivare il flusso di turisti presenti nell’area”*.

Il Destination Management deve saper analizzare, definire e gestire i fattori di attrattiva e le componenti imprenditoriali di un territorio e organizzare questi elementi in proposte di offerta in grado di inserirsi all’interno della domanda di un mercato competitivo. Si tratta di un concetto complesso che si presta a due tipologie di interpretazione: l’interpretazione istituzionale, che riguarda tutte le istanze di governo della destinazione, con le relative competenze decisionali e direttive e la

seconda interpretazione, quella funzionale, che riguarda la pianificazione, l'organizzazione, la gestione e il coordinamento delle imprese.

Nel complesso il DM deve quindi individuare, comprendere, coordinare e gestire l'insieme di relazioni e interrelazioni tra attori pubblici e privati della destinazione; deve creare una visione condivisa superando le logiche competitive interne e stimolare la partecipazione dei soggetti. Ogni approccio deve essere orientato al turista per soddisfare le sue aspettative.

Si deve considerare però che le destinazioni turistiche sono tra le realtà territoriali più difficili da gestire a causa della complessità delle relazioni tra gli stakeholder locali. I turisti devono percepire la destinazione come un tutt'uno, un insieme di fornitori, risorse e servizi. Inoltre, già prima di visitare la destinazione i turisti si formano un'idea ed hanno una serie di aspettative che si fondano sulle esperienze passate o sul passaparola, sul web e sui media; la destinazione viene quindi percepita come un'esperienza unica e indivisibile, ma soprattutto l'impressione generale che viene lasciata alla conclusione del viaggio dalla destinazione, è l'immagine che verrà attribuita ad essa e che verrà condivisa.

È necessario quindi puntare a massimizzare la soddisfazione e la qualità dell'esperienza di visita, garantire una buona qualità della vita e dei servizi a favore della popolazione locale, massimizzare la redditività a favore delle imprese locali, di incrementare gli effetti moltiplicatori del turismo ottimizzando allo stesso tempo gli impatti così da garantire un equilibrio sostenibile.

Poiché il turismo è un'attività economica, altro obiettivo fondamentale è massimizzare la redditività a favore delle imprese locali, ottimizzando però gli impatti per garantire un equilibrio sostenibile tra benefici economici e socioculturali e ambientali.

Il DM è complessivamente la gestione coordinata di tutti gli elementi che costituiscono una destinazione, per questo l'attuazione degli obiettivi e delle strategie si lascia condizionare dai rapporti fra gli attori coinvolti (fig. 9).

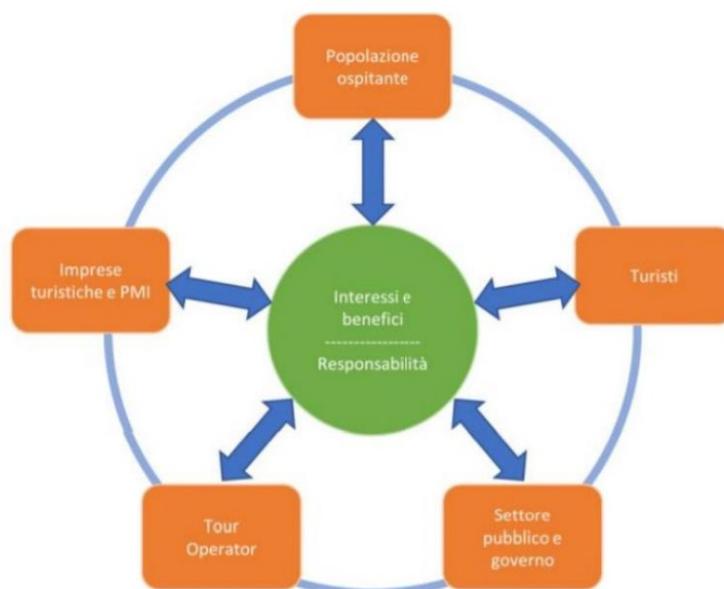


Fig. 9 La ruota delle dinamiche tra gli attori della destinazione turistica

Una volta che i turisti sono giunti nella località, la destinazione è direttamente responsabile della gestione dell'esperienza turistica e quindi dell'attuazione di meccanismi di coordinamento e cooperazione. Per l'attuazione di questi è necessario dare vita ad una partnership pubblico-privato che si prenda carico di queste funzioni:

Sviluppo della vision della destinazione

Definizione condivisa delle linee strategiche per la gestione della destinazione

Attuazione coordinata dei piani d'azione

Sviluppo dei prodotti turistici integrati di prodotti e progetti di promozione

Coinvolgimento dei partner nella programmazione di progetti mirati.

Il Destination Management Plan (DMP), di cui parleremo più avanti, è lo strumento che dà corpo alla partnership e definisce gli impegni condivisi.

DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION (DMO)

La Destination Management Organization (DMO) è un organismo di meta-management utilizzato come modalità per compiere scelte di Destination Management all'interno di una destinazione. La DMO segue e gestisce i processi organizzativi e decisionali che indirizzano l'operato degli attori locali.

Secondo l'UNWTO, la DMO è *“l'organizzazione responsabile per il management ed il marketing della destinazione, il cui compito è quello di promuovere e organizzare l'integrazione dell'aggregato di elementi di un territorio che convergono nel dar corpo ad un'offerta turistica, in modo che essa aumenti le sue performance e la sua capacità di competere”*.

L'attività delle Destination Management Organization si possono suddividere in due gruppi: quelle orientate alla gestione della destinazione (destination management) e quelle orientate al marketing (destination marketing).

Il fine è quello di mettere in contatto la domanda con l'offerta, quindi le DMO devono lavorare alla definizione di una vision e alla costruzione di un'offerta turistica coerente con essa.

La mission:

Contribuire alla definizione della vision, delle linee strategiche della destinazione e alla costruzione di prodotti coerenti con la strategia attraverso la creazione di un network relazionale;

Organizzare, gestire e aggiornare le informazioni sull'offerta turistica locale;

Favorire la qualificazione dei servizi e dei prodotti locali;

Integrare l'offerta in proposte e servizi ad alto valore aggiunto;

Operare attività di marketing attraverso il monitoraggio della domanda e dell'offerta, la segmentazione del mercato, l'implementazione di un sistema di qualità totale, lo sviluppo e la promozione di forme di turismo sostenibile;

Gestire la promo-commercializzazione dell'offerta della destinazione attraverso i canali digitali e altre forme di distribuzione.

Gli obiettivi:

L'accoglienza e la soddisfazione del turista;

La qualità progettuale e il vantaggio economico per le imprese e gli operatori turistici;

Il coinvolgimento dei residenti per un vantaggio del turismo anche a favore delle comunità ospitanti;

Il rispetto e la protezione dell'ambiente;

Branding della destinazione in termini di consapevolezza dei propri elementi identitari e distintivi.

Questi obiettivi si fondano su competenze di progettazione strategica, di governance e di comunicazione e negoziazione interna ed esterna al sistema (fig. 10).

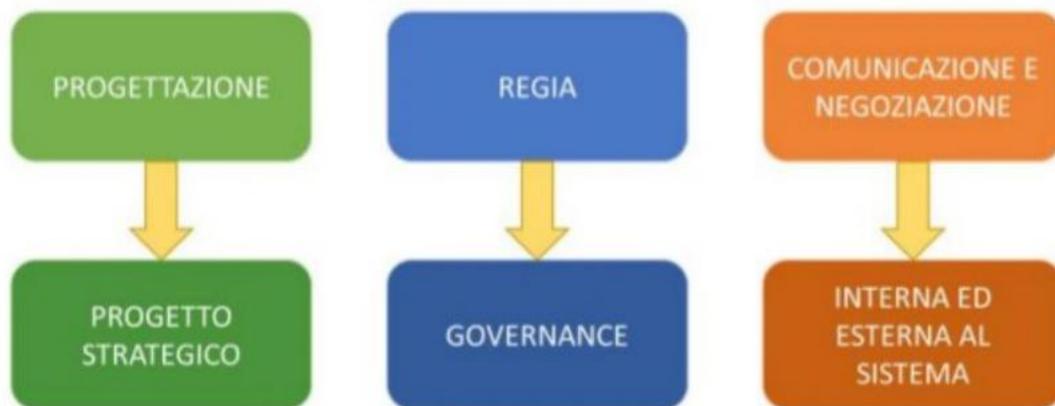


Fig. 10 Competenze necessarie di una DMO

A seconda del livello di destinazione, le DMO si suddividono in:

Autorità/organizzazioni nazionali per il turismo, responsabili per la gestione e la promozione del turismo a livello nazionale (National Tourist Organization)

DMO di livello regionale o di area vasta (Regional Tourist Organization)

DMO locale, responsabile per la gestione e il marketing del turismo con competenze su un'area geografica o una città predefinita.

La struttura organizzativa di una DMO può includere la forma di dipartimento istituzionale o una sua divisione, un ente pubblico territoriale, consorzi privati, aziende e capitale misto pubblico-privato, organizzazione private e no profit. Le strutture organizzative rappresentative di una partnership pubblico-private però sono le più coerenti con l'approccio al destination management.

Sotto il profilo finanziario, si possono individuare diversi fonti di finanziamento in base alla struttura organizzativa della DMO ed il contesto in cui questa opera: si può contare su fondi pubblici a tasse di scopo, imposte di soggiorno, attività promozionali o sponsorizzazioni e pubblicità specifiche, contributi richiesti ai promotori e soci, commissioni per servizi o attività dirette di prenotazione.

Altre funzioni delle DMO:

Economic driver: che può creare nuove entrate e nuova occupazione, contribuendo allo sviluppo di un'economia locale più diversificata

Community marketer: in grado di comunicare un'immagine unitaria e le attrazioni della destinazione più significative verso un mercato selezionato di potenziali visitatori

Industry coordinator: capace di indirizzare lo sviluppo turistico locale verso strategie focalizzate

Quasi public representative: in quanto intermediario tra gli interessi delle imprese turistiche, le esigenze dei residenti locali, le politiche turistiche e le richieste della domanda turistica

Builder of community pride: attraverso azioni di supporto al miglioramento della qualità di vita per i visitatori e per le popolazioni ospitanti.

DESTINATION MANAGEMENT PLAN (DMP)

Come accennato, il Destination Management Plan è lo strumento chiave della partnership tra gli attori del territorio e per definire gli impegni condivisi.

Lo scopo di questo documento è di definire chiaramente la visione della destinazione, le linee strategiche e le linee d'azione. Dovrebbe:

Integrare le azioni di organizzazione separate;

Confermare e rafforzare il legame tra strategia e azione;

Applicare le conoscenze e le competenze della DMO alle attività di programmazione e progettazione di altre organizzazioni;

Favorire un approccio alla promozione e alla gestione della destinazione basato sull'evidenza di dati certi e sull'apprendimento di ciò che si è riscontrato dal mercato.

I contenuti del Piano possono riassumersi nelle seguenti domande e azioni conseguenti da mettere in pratica:

Che cosa abbiamo? Analizzare le risorse e le attrattive della destinazione

Chi vogliamo? Identificare e selezionare i target di mercato adatti alla destinazione

Come possiamo soddisfarli? Elaborare un piano di sviluppo dell'offerta

Come possiamo raggiungerli? Elaborare un piano di marketing

Come possiamo mantenerli? Strutturare l'accoglienza turistica, elaborare azioni di customer care

Come misurare i risultati? Monitorare la customer satisfaction, misurare l'impatto economico, sociale e ambientale.

2.4 Destination marketing

Le destinazioni, vista la competizione sui mercati, necessitano di attirare la domanda potenziale con proposte e di fidelizzare, soddisfacendo gli ospiti e innovandosi. Quindi non basta più disporre di attrazioni e offrire servizi base ed è in questo momento che ci si affida al destination marketing.

Secondo l'UNWTO *“è un insieme di attività continue e coordinate che si associano ad un'efficiente distribuzione dei prodotti nei mercati ad alto potenziale di crescita; comprende decisioni ed azioni relative ai prodotti, bisogni, prezzi, segmentazione dei mercati, promozione e distribuzione”*.

Il marketing delle destinazioni non è solo uno strumento che attrae i visitatori, ma anche un processo mirato al raggiungimento degli obiettivi per uno sviluppo locale; quindi, dovrebbe essere utilizzato come uno strumento strategico e operativo funzionale alla pianificazione strategica del destination management più che come strumento di vendita.

Il destination marketing ha l'obiettivo di ideare e attuare le giuste politiche di marketing per aumentare l'attrattiva e la competitività della destinazione o del prodotto turistico, il tutto è affidato alle DMO.

L'attività del destination marketing è indirizzata ai turisti, alle organizzazioni di outgoing e ai media. È quindi necessario, perché il tutto funzioni, che la destinazione possieda una struttura organizzativa adeguata, che disponga di specifiche competenze professionali e che svolga un'efficace azione di coordinamento sul territorio (fig. 11).

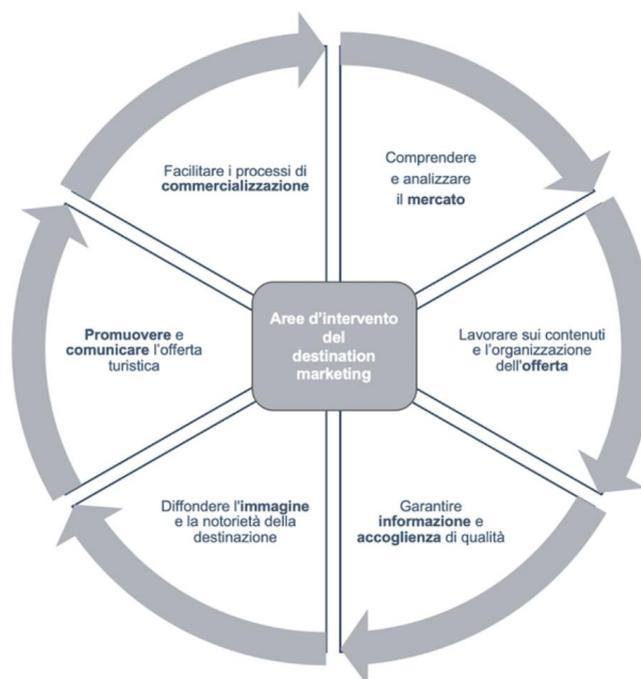


Fig. 11 Aree di intervento del Destination Marketing

Perché una destinazione definisca e applichi le strategie di destination marketing è necessario che affronti un continuum evolutivo in 4 tappe:

Informazione, accoglienza e animazione turistica del territorio.

L'informazione è la condizione primaria per accedere alle risorse e alle attrazioni, i suoi strumenti possono essere più tradizionali come cataloghi e brochure, o moderni ed innovativi come siti internet e uffici informazione.

Per accoglienza si intende la relazione che avviene con i turisti la prima volta, esso deve essere accompagnato in tutti i momenti, dall'arrivo al ritorno alla destinazione di partenza.

Dell'animazione fanno parte tutte le attività di carattere ludico, sportivo e ricreativo che la destinazione organizza e può essere:

Animazione e relazione di contatto (accoglienza all'arrivo);

Animazione di intrattenimento (spettacoli e giochi)

Animazione di servizio (escursioni o animazione per i bambini).

Promozione e comunicazione turistica.

Tutti quegli strumenti che consentono di comunicare all'esterno la destinazione e di commercializzare i prodotti. In questa fase ascoltare il cliente è fondamentale in quanto il prodotto o il servizio deve essere quanto più personalizzato possibile.

Dal punto di vista operativo vengono identificati alcuni aspetti e passaggi da seguire: bisogna definire l'obiettivo che si vuole raggiungere e si procede con l'individuazione e la valorizzazione dei benefici della propria destinazione. Sulla base di ciò bisogna scegliere il target di riferimento e selezionare gli strumenti da utilizzare, che dipendono dal budget, dalle capacità dell'organizzazione e dallo stesso target individuato.

Fondamentale è la definizione della propria identità, un piano di destination branding e l'attivazione del marketing mix.

Gli strumenti più importanti sono i media e la stampa. Bisogna saper intrecciare le campagne pubblicitarie con le attività di relazioni pubbliche. È in questo senso che si sviluppa il web marketing come mezzo fondamentale per accedere alle informazioni e le DMO devono dotarsi di portali web che possano fornire tutte le tipologie di richieste al turista nel minor tempo possibile.

Azione sull'offerta turistica della destinazione.

È necessario realizzare una vera e propria politica di prodotto. L'organizzazione territoriale, oltre a promuovere l'offerta esistente, individua prodotti, servizi, attrazioni o iniziative coerenti con le richieste di mercato e idonee a garantire lo sviluppo turistico della destinazione.

Fondamentale è la partecipazione diretta delle imprese e degli attori locali.

Promo-commercializzazione.

La promo-commercializzazione è un'attività di comunicazione della destinazione e di commercializzazione ossia la presentazione dei prodotti, delle offerte e dei servizi esistenti in una destinazione.

Essa si basa sull'integrazione delle politiche promozionali e commerciali dei soggetti pubblici e privati che operano nel settore turistico locale, creando una partnership pubblico-privata: precedentemente la promozione era svolta da soggetti pubblici e la commercializzazione da privati.

Grazie alla promo-commercializzazione il turista può completare il processo di acquisto all'interno dello stesso canale. In questo modo il turista riproduce l'acquisto di un pacchetto di viaggio attraverso il tour operating, mantenendo le caratteristiche di offerta delle destinazioni community.

Oggi, per merito delle innovazioni tecnologiche soprattutto, che hanno modificato il comportamento del turista nella fase di ricerca di informazioni e nella scelta della vacanza, non possiamo più parlare di tre fasi distinte: prima della vacanza, la vacanza e la fase successiva la vacanza, ma di cinque: dreaming, planning, booking, living e sharing.

È un processo caratterizzato da elevata complessità. Il percorso è diverso per ogni destinazione che deve trovare la propria soluzione organizzativa e gestionale alla ricerca della massimizzazione dell'attrattività della propria offerta in quanto diverse sono le caratteristiche di ciascuna destinazione. Non è possibile quindi individuare una soluzione ottimale applicabile come "modello ideale" di Destination Marketing.

Il marketing delle destinazioni è anche e soprattutto un processo mirato al raggiungimento di obiettivi di sviluppo locale e alla realizzazione dell'offerta turistica in linea con le strategie definite dal Destination Management e dalla DMO (fig. 12).



Fig. 12 Processo di Destination Marketing

Sono due le aree in cui il Destination Marketing si attiva:

Attività interne alla destinazione, per la creazione dell'offerta

Attività esterne alla destinazione, di comunicazione dell'offerta della destinazione all'esterno.

Le attività interne si occupano di trasformare gli input di una destinazione in output fruibili dai visitatori (esperienze turistiche), attraverso le “azioni sull'offerta”: tematizzazione della vacanza, club di prodotto, organizzazione di eventi e certificazioni e marchi di qualità.

Il primo step che deve affrontare il Destination Marketing è quello della realizzazione di una vera e propria politica di prodotto attraverso le quattro azioni citate sopra (fig. 13).

Tematizzazione della vacanza: sono individuati specifici temi di vacanza, come aspetti culturali e naturali che rendono unico un territorio, con l'obiettivo di passare da una promozione generica, alla promozione di un'offerta specifica.

Club di prodotto: è una forma di aggregazione tra operatori sotto un unico brand con lo scopo di creare un prodotto specifico rivolto a segmenti specifici con l'obiettivo di essere competitivi sul mercato.

Organizzazione di eventi: per promuovere e comunicare la tipologia di destinazione. Le azioni di marketing avvengono prima, durante e dopo l'evento e possono inoltre contribuire alla trasformazione del territorio grazie agli effetti economici e ai flussi turistici che ne derivano. Le finalità degli eventi possono essere: promuovere l'immagine del territorio che accresce o rilancia la località e ne rafforza l'identità; contribuire alla valorizzazione del territorio, più l'evento è capace di coinvolgere più sembrerà unico e autentico; contribuire alla trasformazione del territorio, nel senso di arricchimento e miglioramento delle infrastrutture; sviluppo turistico, creando nuove attrazioni e per valorizzare la propria offerta turistica; sviluppo economico dell'intera filiera imprenditoriale del territorio.

Certificazioni e marchi di qualità: oggi il turista è sempre più esigente e alla ricerca di servizi e prodotti che rispondano ai suoi alti standard di qualità.



Fig. 13 Lo sviluppo interno della destinazione

Le attività esterne, invece, sono quelle azioni di comunicazione con l'esterno e con i mercati per far conoscere i propri standard di qualità e le proprie attrattive e risorse. La comunicazione della destinazione deve saper scegliere lo strumento, il metodo e le tecniche più adatte, tenendo conto anche delle famiglie motivazionali e delle risorse e del budget a disposizione. L'obiettivo è quello di comunicare nel modo più persuasivo possibile per attrarre puntando all'immagine e alla notorietà della destinazione stessa.

Oggi che il web e gli strumenti digitali sono dei canali indispensabili per farsi conoscere, una destinazione deve saper comunicare online, sia che voglia immettersi nel mercato, sia che voglia mantenere elevati flussi turistici.

Alcuni strumenti sono:

Il sito web di una destinazione che è punto di riferimento per la ricerca di informazioni, deve infondere fiducia e dimostrarsi efficiente.

I social network devono invogliare e ispirare il turista, facilitando il passaparola grazie alla condivisione dei contenuti.

Un Wiki che può essere una guida di viaggio scritta con i contributi dei turisti.

L'email che consente una connessione diretta con il cliente, in quanto strumento di marketing diretto.

Un blog che diventa una sorta di diario online dove vengono raccontate storie ed esperienze che possono ispirare il viaggio ma anche aiutare con consigli e indicazioni utili.

CAPITOLO 3: FILM INDUCED TOURISM

3.1 Definizione e tipologie

Il termine *Film Induced Tourism* indica il fenomeno dei flussi turistici connessi ai film, alle serie televisive e ad altri prodotti mediali, indirizzati verso luoghi di ripresa, di ambientazione o in vario modo collegati all'universo cinematografico (parchi a tema, case delle celebrità, sedi di festival). Il film induced tourism non ha una datazione precisa, tuttavia l'influenza dell'universo cinematografico sugli immaginari turistici può risalire alle origini del cinema stesso.

Storicamente, si inserisce all'interno del macro-gruppo del turismo culturale. Già negli anni 90, secondo Butler la scelta della potenziale destinazione, può essere strettamente collegata a qualcosa che aveva catturato l'attenzione dei turisti, tramite la visione di audiovisivi.

Primo fra tutti ad avvalersi dei film nelle proprie strategie di marketing è VisitBritain, l'ente per il turismo del Regno Unito: dagli anni '90 ha creato strumenti per i turisti come le movie maps e ideato campagne congiunte di promozione turistica con gli studios in occasione dell'uscita di nuovi film.

Lo studio del film induced tourism si riconduce alla più generale materia economica, ma necessitano comunque di una metodologia. Beeton nel 2010 ha identificato tre fasi cronologiche:

Definizione e giustificazione dell'ambito di studio

Ricerca in campo economico, quindi strategie di marketing, motivazioni del turista e impatti sulle comunità

Ricerca multidisciplinare

Due anni dopo Connell ha raggruppato gli studi in base agli argomenti, nelle seguenti macro-aree tematiche:

Impatti sulla destinazione

Costruzione culturale, l'autenticità

La domanda e la motivazione del turista

L'esperienza del turista

Il marketing della destinazione

L'immagine della destinazione

Rapporti fra turismo e immagine in movimento

Il fenomeno è oggetto di indagini a proposito dei grandi, e sempre più crescenti, effetti e risultati che produce nel territorio, in varie forme e sotto diversi aspetti è bene quindi definirne le terminologie.

L'interdisciplinarietà che attraversa il film-induced tourism, propone una serie di denominazioni e le più diffuse sono:

Movie-induced tourism: ricerche che, a partire dagli anni Novanta, si sono dedicate alla visita dei luoghi dove sono state effettuate riprese di film.

Film-induced tourism: il termine è spesso usato in modo generico per racchiudere le varie forme che il fenomeno comprende, non limitate alla sala cinematografica, prendendo in considerazione il turismo on-location e off-location.

Film-tourism: segue un carattere simile a quello sopra nominato. La differenza sta nell'orientamento verso un'esperienza incidentale, al contrario della motivazione esplicita che guida il turista coinvolto nel flusso del film-induced tourism.

Tv tourism/tele-tourism: riguarda un cineturismo specifico legato alla televisione. Questo è in grado di generare particolari movimenti turistici data la ripetitività delle immagini e il lungo periodo di visibilità mediatica della destinazione.

Screen tourism: come ad esempio videogiochi, contenuti visivi in internet, spot, trailer, e altri ancora. Include quella pluralità di media che sono legati a uno screen.

Media tourism: è legato anch'esso agli strumenti mediatici, ma più ampio e ambiguo. È spesso incluso anche il turismo letterario.

Media pilgrimages: la sociologia dei media si domanda se i pellegrinaggi mediatici e quelli religiosi possano in qualche modo essere paragonabili. I due fenomeni coincidono nel momento in cui producono nei loro effetti dei forti aggregati. Dall'altra parte, ne sono sottolineate le differenze: se il pellegrinaggio religioso prende avvio dalla totale credenza in ciò che è narrato, quello mediatico si trova in una continua oscillazione fra il credere e il non credere in ciò che i media hanno offerto.

Cinematic tourism: definizione antropologica ed economica che vuole proporre indifferentemente il viaggio reale o quello virtuale, sottolineando l'estremo rapporto che si instaura fra le due realtà. È una definizione che viene applicata a 4 tipologie interconnesse che possono rappresentare diverse fasi dello stesso processo: turista ideale, turista che compie viaggio virtuale, quello creato dalle industrie turistiche attraverso marketing e prodotti connessi ai film, e infine il turista spinto alla visita della location dopo la fruizione di un prodotto audiovisivo.

Set-jetting: i turisti alla ricerca di set delle produzioni cinematografiche durante lo stesso momento di ripresa.

In Italia prende il nome di *cineturismo*. Termine sostituito in quanto limitante: era necessario trovare un termine che non si fermasse solo a considerare la motivazione principale dell'acquisto derivato dalla visione del film, ma anche una delle motivazioni all'interno di un set più ampio.

Si preferisce utilizzare il termine film-induced tourism, che per Sue Beeton (2005, p. 9), studiosa che ha dato un elevato contributo agli studi di questo particolare consumo turistico, è definito come

«visitation to sites where movies and TV programmes have been filmed as well as to tour to production studios, including film-related theme parks [...] what is it of interest is the tourist activity associated with the film industry».

Se invece consideriamo quanto la visione di un film influenza l'interesse, si individuano tre tipologie di turista film-induced:

Specific, quando l'interesse è massimo, il turista cerca e visita intenzionalmente le location in seguito alla visione del film;

Serendipitous, quando l'interesse è minimo, il turista si trova casualmente presso la location, indipendentemente dalla scelta di partecipare o meno ad attività connesse al film, scelta dettata anche da amici e famigliari;

General, quando siamo nel mezzo, il turista pur non essendo motivato a visitare dalla conoscenza del film, una volta in loco sceglie di partecipare alle attività, anche per il desiderio di arricchirsi culturalmente.

Si individuano anche tre motivazioni che animano i turisti:

Place, connesse alle caratteristiche delle location;

Performance, legate alla trama;

Personality, hanno a che fare con il culto del personaggio o dell'attore.

3.2 Territorio e film induced tourism

La domanda di fondo, indicata da Beeton, è: quali sono gli elementi che fanno sì che un film crei film induced tourism e come sono combinati?

Nell'essere spettatori di un prodotto audiovisivo (serie tv, film, trailer) possiamo essere raggiunti da una serie di immagini che descrivono uno o più luoghi e da tali essere colpiti tanto da desiderare di visitarli. Ci si chiede quindi se questa visione diventi motivazione d'acquisto, se rappresenta una ragione in più per procedere con l'acquisto già programmato o un fattore che ne condiziona la fruizione in loco.

La motivazione al viaggio è la variabile principale da studiare e monitorare per conoscere meglio il turista, per segmentarlo e quindi capire se e con che tipo di proposta può essere conquistato. A fianco delle motivazioni classificate come leisure, quindi hobby, svago, relax, conoscere il folklore e le tradizioni, ne esistono altre, definite business, che riguardano tutte quelle motivazioni legate all'acquisto di un prodotto turistico per necessità lavorative.

In questa cornice si inseriscono le analisi sulla relazione che lega film e turismo, o meglio le produzioni audiovisive e l'influenza che la visione delle stesse può esercitare nei comportamenti di scelta. Dall'essere spettatori di un lungometraggio, un documentario, una fiction televisiva, un

cortometraggio e altro, possiamo essere raggiunti da una serie di immagini che descrivono uno o più luoghi, e da tali immagini essere catturati e incuriositi, fino all'emergere di un desiderio di conoscerli meglio e magari visitarli.

Quello che è difficile però è analizzare queste possibili relazioni e le conseguenze che sono in grado di produrre. Cioè c'è da chiedersi quindi se un evento particolare, in questo caso la visione di un prodotto audiovisivo, possa diventare vera causa e quindi motivazione d'acquisto per un prodotto turistico o se, possa rappresentare solo una ragione in più per procedere con l'acquisto già preventivato o ancora un fattore che ne orienta la fruizione.

I legami tra cinema e turismo coinvolgono i territori come possibili mete di vacanza e questo rapporto genera non pochi benefici. Il prodotto è un audiovisivo che quindi necessita, per essere realizzato, di una serie di attività. Il progetto artistico può infatti richiedere delle registrazioni in esterna, quindi la produzione sceglierà, affiancata dalle film commission, uno o più luoghi che sono interessanti ma soprattutto che rispecchiano le caratteristiche artistiche che si stanno cercando.

Nel momento in cui una produzione decide di girare in un determinato territorio, per questo e per chi ci vive e opera, si aprono opportunità significative in termini economici. Con l'arrivo di una troupe verranno richiesti tutta una serie di servizi e di beni che daranno il via all'incremento delle attività locali e del lavoro di professionisti e free lance. È possibile identificare tre aree di vantaggio per un territorio derivanti dall'ospitare produzioni cinematografiche:

impatti diretti, indiretti e indotti di tipo economico

contributo all'occupazione

spinta alla microimpresa.

Tra i servizi e beni erogati alle troupe ci saranno quindi servizi di tipo turistico: stanze di hotel per il pernottamento di cast e troupe, acquisto di pasti presso ristoranti e catering o il noleggio di mezzi di trasporto. Si torna a legare quindi cinema e territorio attraverso carattere turistico, che però è motivato da esigenze professionali e quindi sarà definito *business*.

Possiamo affermare che il turismo è l'industria che più beneficia del rapporto tra le produzioni audiovisive e il territorio. Sempre in tema di vantaggi, la richiesta più o meno permanente di servizi a supporto delle produzioni, può convincere alcuni soggetti ad investire e creare nuove aziende, garantendo occupazione alla località stessa.

Quindi è necessario il dialogo costante e collaborativo tra i tre soggetti che rientrano nel legame cinema-turismo-territorio: le produzioni audiovisive, le film commission e le DMO (o comunque le realtà che si occupano di promuovere il territorio come destinazione turistica).

Finora abbiamo analizzato il fenomeno guardandolo dal punto di vista del territorio, vediamo ora come una produzione si muove quando deve scegliere le location per le riprese in esterna.

L'attenzione va posta sul piano artistico e sul piano organizzativo: spesso la scelta di un determinato territorio è decisa dal piano artistico che per motivi di scena, trama o soggetto, obbliga a puntare ad un certo tipo di location con determinate caratteristiche; altre volte invece alla scelta concorrono anche ragioni di tipo organizzativo, come il risparmio economico, il risparmio di tempo nella richiesta dei permessi e territori che hanno una film commission che possa accelerare e facilitare i processi e le risorse già presenti (quindi non è necessario per la troupe spendere soldi per spostare professionisti ad esempio).

Quindi per una produzione si tratta di orientare la scelta più che altro in base alle facilitazioni, legate in particolare al processo produttivo, mentre per il territorio si tratta di comprendere quando avvantaggiarsi in termini di attività e occupazione e quanto beneficiare in termini di immagine, posizionamento e flussi turistici incoming.

Quando ad avvantaggiarsi dell'attivazione di domanda è un intero sistema territoriale, è opportuno individuare un unico soggetto capace di rappresentarlo, diventando interlocutore di una potenziale clientela che ha la necessità di conoscere a fondo caratteristiche e problematiche di uno specifico tessuto locale e produttivo per verificare il possibile soddisfacimento delle proprie esigenze. Per l'industria cinematografica quel soggetto è la Film Commission di cui parleremo più avanti. Prima della nascita di queste esistevano altre figure che facevano da connessione: i location managers o i services, che avevano come core business la gestione delle problematiche connesse alla realizzazione di progetti legati all'audiovisivo.

A porre l'attenzione su questo fenomeno, in Italia, è l'Ischia Film Festival, manifestazione cinematografica dal 2003 riservata a opere audiovisive capaci di valorizzare i luoghi nei quali si sono svolte le riprese.

3.3 Film commission e film fund

Le Film Commission sono organizzazioni dalla diversa forma istituzionale, che operano su scale territoriali differenti con l'obiettivo di attrarre i set e agevolare il lavoro. Sono quindi soggetti che fanno da intermediario tra il territorio e chi rappresenta e sovrintende le produzioni cinematografiche. La LEGGE CINEMA del 2016 ci da questa definizione: è "l'istituzione, riconosciuta da ciascuna regione o provincia autonoma, che persegue finalità di pubblico interesse nel comparto dell'industria del cinema e dell'audiovisivo e fornisce supporto e assistenza alle produzioni cinematografiche e audiovisive nazionali e internazionali e, a titolo gratuito, alle amministrazioni competenti nel settore del cinema e dell'audiovisivo nel territorio di riferimento."

Le prime le vediamo nascere negli anni '40 negli Stati Uniti, in un periodo in cui sempre più imprese cinematografiche avevano necessità di girare in esterna e quindi era fondamentale creare un sistema unico di coordinamento dei servizi pubblici locali. La nascita delle film commission è avvenuta prima in quei luoghi che hanno saputo riconoscere i benefici che una produzione cinematografica avrebbe portato all'immaginario della destinazione, quindi non solo economici.

Esse forniscono spesso film funds, ma soprattutto offrono servizi di diversa natura: richiedono permessi, collaborano nella ricerca di location, catering, e tutti i beni e i servizi necessari. Inoltre, le film commission possono giocare d'anticipo al fine di ottimizzare quello che potrà essere l'impatto turistico del film e agevolare la creazione di strumenti specifici per la promozione e gestione.

Esse mettono a disposizione alle produzioni gratuitamente due database:

Location guide: che fornisce informazioni riguardo ai luoghi del territorio che possono essere utilizzati dalle produzioni cinematografiche;

Production guide: che fornisce informazioni riguardo i professionisti e le imprese del territorio che possono essere utili alle produzioni cinematografiche.

Possiamo riconoscere anche un altro modello organizzativo, che può coesistere con la FC:

il film office sportello cinema che da assistenza burocratica e servizi base, provvedendo all'assistenza delle produzioni cinematografiche presenti nel territorio.

Nel 2007 nasce l'European Film Commission Network (Eufcn), associazione che rappresenta alcune Film Commission europee. Già nel 2004 un gruppo di commissari cinematografici si incontrarono a Malaga per stabilire le basi di questa organizzazione e circa un anno dopo a Berlino è stata firmata la Dichiarazione. Nasce dal volere di alcune FC che ritenevano fondamentale l'esistenza di un network al fine di chiarire il ruolo di queste al governo. In pochi anni è cresciuta e conta oggi circa 93 film commission da 30 paesi europei.

I suoi obiettivi principali sono volti alla facilitazione delle attività per le produzioni e sono:

Sviluppare lo scambio di informazioni fra i membri

Dare formazione professionale e educativa ai membri

Sostenere e incoraggiare la costituzione di nuove film commission

Generare delle linee guida per le film commission

Sostenere lo sviluppo di ricerche di posizione e opportunità di ripresa

L'esigenza di un'associazione nasce anche a livello mondiale a fronte degli sviluppi che il fenomeno va acquisendo su scala globale. Un network mondiale che raccoglie i professionisti del settore, senza fini di lucro, che rappresenta i membri di commissioni cinematografiche di città, stato, regione, provincia e nazionali in sei continenti. L'AFCI fornisce supporto e formazione alle film commission per promuovere la crescita economica, avviare le basi per infrastrutture solide e fornire gli elementi essenziali per lo sviluppo professionale in modo equo, sostenibile e socialmente diversificato in tutto il mondo.

L'anno dopo la fondazione dell'Association of Film Commission International (AFCI), 1975, organizza un evento seminariale annuale chiamato Cineposium. I seminari hanno lo scopo di sviluppo professionale per insegnare ai commissari cinematografici la gestione dei processi unici del business, oltre ad essere un'opportunità di collegamento e confronto. Nel 1985 viene organizzata a Los Angeles la prima fiera, Locations Show, per le produzioni cinematografiche e televisive, offrendo così l'opportunità di incontrare i commissari e saperne di più su sconti, incentivi fiscali e vantaggi delle riprese in esterna. A partire dal 1983 viene organizzato anche il primo Location Expo che ha attirato commissari cinematografici e persone dell'industria cinematografica. Entrambe le iniziative si ripetono tutt'ora e sono proposte ogni anno. Nel 1991 l'Expo si è trasferita a Santa Monica ed oggi è conosciuta come AFCI Global Finance and Locations Show, accoglie oltre 200 commissioni cinematografiche che espongono i loro servizi a oltre 3000 delegati.

Per accedere alla AFCI bisogna pagare una quota annuale oltre che quella associativa iniziale e possono associarsi tutte le film commission che dimostrano di mantenere un'alta quota dei servizi e che partecipano costantemente ai corsi di aggiornamento. L'accesso prevede anche il soddisfacimento di particolari criteri e farsi carico di responsabilità come:

Essere approvato e sostenuto come commissione cinematografica per un'area geografica definita, dal rispettivo governo nazionale, statale, provinciale o locale

Fornire servizi base gratuiti

Fornire servizi di collegamento e localizzazione di film completi e scouting di location su richiesta

Fornire assistenza e supporto dal contatto iniziale fino alla chiusura della produzione

Agire come collegamento tra industria e unità di governo

Completare un programma di formazione entro diciotto mesi dall'approvazione dell'adesione temporanea per i nuovi uffici cinematografici dei soci.

Le film commission italiane che fanno parte del AFCI attualmente sono: Roma Lazio FC e Sardegna FC.

Per quanto riguarda i fondi invece, essi vengono erogati dai film fund.

I film fund sono nazionali, sovra-nazionali e sub-nazionali, spesso gestiti dalle film commission e a volte dalle regioni o da soggetti autonomi. Ci sono due principali tipologie che a volte sono presenti contemporaneamente: fondi per sviluppo progetti, che hanno ragioni culturali ed economiche e fondi per la produzione, che hanno ragioni solo economiche. Vengono valutati in base ai giorni di permanenza, alle maestranze locali impiegate e alla visibilità del patrimonio culturale e paesaggistico. Il primo è un criterio automatico di finanziamento, ma in alcune occasioni possono presentarsi delle criticità:

C'è il rischio di trascurare la qualità;

C'è il rischio che si rivolgano ad altri;

Le maestranze possono non essere coinvolte in ruoli significativi;

E non sempre si recuperano gli investimenti stanziati.

3.4 Film Commission italiane

Le Film Commission in Italia sono enti regionali, o provinciali nel caso delle province autonome, avente personalità giuridica e la prima ad essere formata risale al 1997 per iniziativa dell'Emilia-Romagna. Attualmente operano a livello regionale grazie al supporto delle amministrazioni, altre sorgono sul territorio per iniziativa di alcuni professionisti in quanto manca una film commission riconosciuta pubblicamente o per la mancata efficacia di questa.

Talvolta si è optato per l'apertura di "sportelli cinema", cioè uffici, con obiettivi più limitati, ma che svolgono un lavoro di facilitazione per le produzioni audiovisive nell'ottenimento di permessi, autorizzazioni ed erogazione di finanziamenti per favorire l'impiego di attori locali.

Nel 1999 si sente la necessità di creare una rete nazionale per delineare le attività: Italia Cinema, Mibact, il Ministero degli affari esteri e il Ministro del commercio estero promossero un incontro fra le prime film commission sorte sul territorio nazionale per stabilire le linee generali e i principi da adottare. Da questo incontro, nel 2004, viene istituito il Coordinamento nazionale delle Film Commission regionali, l'Italian Film Commission.

Oggi composto da 20 FC diffuse su tutto il territorio italiano e genera benefici a favore: dei propri aderenti, del territorio regionale e nazionale e dell'intera filiera dell'audiovisivo.

Le Film Commission incluse nell'IFC sono:

Fondazione Veneto Film Commission

Apulia Film Commission

Emilia-Romagna Film Commission

Film Commission Regione Campania

Film Commission Torino Piemonte
Film Commission Valle d'Aosta
Fondazione Calabria Film Commission
Fondazione Sardegna Film Commission
Friuli-Venezia Giulia Film Commission
Genova Liguria Film Commission
IDM Film Commission Südtirol
Lombardia Film Commission
Lucana Film Commission
Marche Film Commission
Roma Lazio Film Commission
Sicilia Film Commission
Toscana Film Commission
Trentino Film Commission
Umbria Film Commission
Film Commission d'Abruzzo

Le attività svolte non sono normate ma riconosciute e consolidate nel tempo:

Informazioni costanti agli associati sulle attività del settore;

Miglioramento dell'operatività delle strutture associate tramite la realizzazione di training di formazione e aggiornamento;

Promozione e tutela della qualità dei servizi per le produzioni audiovisive;

Iniziative di sistema per la crescita e la promozione del comparto audiovisivo italiano;

Partecipazione ai principali festival e mercati cinematografici in Italia e all'estero;

Iniziative di consolidamento dei rapporti con enti ed istituzioni nazionali e internazionali;

Iniziative per lo sviluppo della coproduzione internazionale e la realizzazione di partnership operative e di sviluppo.

In questo modo l'Italia viene dotata di un'immagine unitaria nelle sue specificità regionali e di un'istituzione capace di promuovere la nazione anche in sede internazionale, garantendo l'intermediazione con gli enti e le istituzioni e l'intero settore audiovisivo.

Le attività e gli obiettivi delle Film Commission puntano a radicare e rilanciare la produzione di cinema e televisione come strumento per la promozione turistica e culturale, ma soprattutto come volano di crescita economica e sviluppo locale.

Inoltre, è stato creato ITALY FOR MOVIES, un portale nazionale delle location, ideato all'interno del piano strategico del Turismo del 2017-2022 che elenca i fondi e le offerte delle film commission e presenta una mappatura parziale su base regionale di film, opere audiovisive e videogame.

CAPITOLO 4: TURISMO E CINEMA IN VENETO

4.1 Turismo in Veneto

Il Veneto è una regione a statuto ordinario di 4 847 242 abitanti, capoluogo è Venezia e le province sono: Belluno, Padova, Rovigo, Verona e Vicenza. Con una superficie di 18390 km costituisce l'ottava regione italiana per superficie.

La regione è a nord-est della penisola e confina a nord con l'Austria e con il Trentino-Alto Adige, ad ovest con la Lombardia e a est con il Friuli-Venezia Giulia e con il Mar Adriatico. Comprende al suo interno molte forme di paesaggi diversi: il 57% è occupato da pianure, il 29% da zone montuose e il 14% da aree collinari. Inoltre, la regione è attraversata da numerosi fiumi e sono presenti diversi laghi. Questa diversità di scenari procura alle varie aree diverse situazioni climatiche: freddo alle dolomiti, umido in pianura e clima mediterraneo verso l'Adriatico, in generale presenta un clima temperato.

La varietà di forme paesaggistiche e condizioni climatiche rende il Veneto una regione in grado di offrire una vasta gamma di tipologie di turismo. Le principali sono:

Turismo montano: tipologia di turismo che permette il contatto con la natura e la pratica di sport sia invernali che estivi. Considerando anche la zona collinare, la zona montuosa occupa circa un 45% del territorio Veneto.

Turismo termale: l'Italia accoglie il maggior numero di aziende termali in Europa e il Veneto è la regione che ne conta di più. L'offerta include anche massaggi, fanghi, trattamenti e fisioterapia. Il bacino euganeo con Abano Terme e Montegrotto Terme sono le destinazioni più famose insieme al Garda, Bibione e Recoaro.

Turismo lacustre: il territorio è ricco di laghi naturali e artificiali. È possibile praticare sport acquatici, percorsi in bicicletta o ancora rilassarsi grazie alle strutture che sorgono nelle vicinanze.

Turismo balneare: il Veneto possiede 158 km di costa dove sono presenti stabilimenti balneari. Nel 2022, nove sono le località turistiche premiate dalla Fee con il riconoscimento *Bandiere Blu 2022*: Venezia, San Michele a Tagliamento, Caorle, Eraclea, Jesolo, Cavallino Treporti, Chioggia, Rosolina e Porto Tolle.

Turismo enogastronomico: forma di turismo alla scoperta dei sapori di ciascuna zona.

Turismo religioso: visita ai luoghi di culto o partecipazione a riti, eventi sacri e pellegrinaggi. Alcuni esempi: la Basilica di Sant'Antonio a Padova, la Basilica della Madonna della Salute a Venezia e il Santuario della Madonna della Corona di Monte Baldo a Verona.

Turismo d'affari e congressuale: permanenza di solito breve, in città principali e in strutture ricettive medio-alte che forniscono anche locali dove si svolgono congressi. Rientra nel turismo business.

Cicloturismo: è una forma di turismo lento e il Veneto mette a disposizione 6.200 km di piste ciclabili, dalle spiagge alle Dolomiti.

La ricchezza dell'offerta turistica della regione è testimoniata anche dal fatto che l'Unesco - l'organismo che ha tra i suoi principali obiettivi quello di identificare, proteggere e tutelare i tesori culturali e naturali di tutto il mondo - ha iscritto nove luoghi del Veneto nella Lista del Patrimonio Mondiale.

Dolomiti: iscritte nel 2009, sono composte da 18 vette oltre i 3000 metri e si concentrano in numero maggiore nella provincia di Belluno.

Orto botanico di Padova: iscritto nel 1997, è l'orto botanico universitario più antico al mondo.

Venezia e la sua laguna: riconosciuta nel 1987 per *“l'unicità e la singolarità del suo patrimonio storico, archeologico, urbano, architettonico, artistico e di tradizioni culturali eccezionali...”*.

Verona: entra nell'Unesco nel 2000 come “città di cultura e di arte”. Dopo Roma è considerata la seconda città in Italia per la presenza di resti romani molto ben conservati e acquisì particolare fortuna con gli Scaligeri tra il XIII e il XIV secolo. Oggi riconosciuta dai turisti per l'Arena di Verona e la casa di Romeo e Giulietta.

Vicenza e le ville del Palladio: dichiarata nel 1994 per il passaggio dell'architetto Andrea Palladio e i suoi edifici, che hanno modificato l'impianto urbanistico della città e del paesaggio circostante.

Siti Palafitticoli: nel 2012, tre dei 111 siti Palafitticoli dell'arco alpino sono entrati a far parte dell'Unesco. Grazie ai terreni saturi presenti nel territorio si sono conservate le prove della presenza di antiche società contadine, sono veri e propri siti archeologici.

Colline del prosecco di Conegliano e Valdobbiadene: in provincia di Treviso per 181 chilometri quadrati, dichiarate Patrimonio dell'Umanità nel 2019.

Opere di difesa veneziane tra XVI e XVII secolo: riconosciute nel 2017, includono la città di Peschiera del Garda, città fortezza a forma di pentagono.

Padova: ultima ad entrare nella lista nel 2021 grazie al complesso di otto monumenti del centro storico al cui interno sono conservati cicli pittorici ad affresco di Giotto, Guariento, Giusto de' Menabuoi, Altichiero da Zevio, Jacopo Avanzi e Jacopo da Verona.

Dal 2010, il Veneto, è la regione con il maggior numero di arrivi. In particolare, nell'anno 2021 è al primo posto con 11,9% di arrivi, seguita da Trentino-Alto Adige, Lombardia, Emilia-Romagna e Toscana.

Arrivi dei clienti negli esercizi ricettivi per regione. Anni 2010:2021

Regione	quota %	Milioni di arrivi											
	ultimo anno	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Veneto	15,1	11,9	7,9	20,2	19,6	19,2	17,9	17,3	16,3	16,0	15,8	15,8	14,6
Trentino A. A.	10,6	8,4	7,4	12,2	11,9	11,6	11,0	10,3	9,6	9,5	9,5	9,2	8,9
Lombardia	11,3	8,9	5,9	17,5	16,8	16,6	15,4	15,6	14,1	13,6	13,6	13,3	12,3
Emilia Rom.	10,2	8,0	5,7	11,6	11,5	11,1	10,3	9,7	9,2	9,0	9,1	9,3	8,8
Toscana	10,7	8,4	5,6	14,3	14,2	13,6	12,8	12,8	12,4	12,1	11,9	12,0	11,4
Lazio	5,8	4,6	3,2	12,9	12,6	11,6	11,4	11,0	10,4	10,3	10,3	10,3	10,3
Liguria	4,4	3,5	2,4	4,8	4,7	4,7	4,5	4,4	4,1	3,8	3,7	3,8	3,7
Puglia	4,2	3,3	2,3	4,3	4,1	3,9	3,7	3,4	3,3	3,2	3,2	3,2	3,1
Piemonte	4,3	3,4	2,2	5,4	5,3	5,2	4,8	4,7	4,4	4,3	4,3	4,2	4,1
Campania	4,1	3,3	2,2	6,3	6,2	5,6	5,5	5,3	4,6	4,4	4,6	4,8	4,5
Sicilia	4,0	3,1	2,2	5,1	5,0	4,9	4,4	4,5	4,6	4,5	4,3	4,2	4,0
Marche	2,6	2,1	1,6	2,4	2,3	2,1	2,4	2,4	2,3	2,2	2,2	2,3	2,2
Sardegna	3,1	2,5	1,5	3,4	3,3	3,1	2,9	2,6	2,4	2,2	2,1	2,2	2,4
Friuli V.G.	2,4	1,9	1,3	2,7	2,6	2,4	2,3	2,2	2,1	2,1	2,1	2,1	2,0
Umbria	2,1	1,7	1,1	2,4	2,4	2,1	2,4	2,4	2,3	2,2	2,2	2,2	2,1
Abruzzo	1,7	1,3	1,1	1,6	1,6	1,5	1,5	1,5	1,4	1,5	1,6	1,6	1,5
Calabria	1,5	1,2	1,0	1,9	1,8	1,8	1,6	1,5	1,4	1,5	1,5	1,5	1,4
Valle d'Aosta	0,9	0,7	0,7	1,3	1,3	1,3	1,2	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9
Basilicata	0,7	0,6	0,4	0,9	0,9	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5
Molise	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
Italia	100,0	78,7	55,7	131,4	128,1	123,2	116,9	113,4	106,6	103,9	103,7	103,7	98,8

Fig. 14 Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati Istat.

Le elaborazioni della regione Veneto sui dati Istat hanno rilevato che, nel periodo da gennaio a luglio 2022, il totale degli arrivi di italiani e stranieri nella regione è di più di 10 milioni e il totale delle presenze più di 36 milioni. La provincia con più arrivi e presenze è Venezia, seguita da Verona.

Per quanto riguarda le preferenze di comprensorio, sempre riferite ai primi dei mesi del 2022 e ad arrivi e presenze di italiani e stranieri, il Sistema Statistico Regionale del Veneto ha elaborato che la città è stata la meta che ha avuto più successo, con quasi 9 milioni di arrivi e più di 11 milioni di presenze, mentre la montagna e le terme sono state meno frequentate.

Le statistiche provvisorie sui turisti pernottanti in Veneto nel periodo gennaio-luglio 2022, indicano un progressivo ritorno ai numeri che si registravano nel 2019, ultimo anno pre-pandemia e anno di record storico. I turisti registrati dalle strutture ricettive venete nei primi 7 mesi del 2022 risultano raddoppiati rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. La ripresa si nota già a Pasqua e continua, a luglio la destinazione torna quasi alle cifre pre-Covid, anzi si supera luglio 2019 in numero di turisti e ci si avvicina in quanto pernottamenti.

Gli italiani aumentano e gli stranieri stanno progressivamente tornando, conferma del trend per cui le restrizioni hanno riportato gli italiani a considerare il turismo domestico.

Il sito del Sistema Statistico Regionale riporta la serie storica del movimento turistico nel Veneto: da circa 4 milioni di arrivi nel 1997, anno di inizio della serie storica, arriviamo a 7 milioni nel 2019, anno di record storico, per poi scendere a causa della pandemia e delle restrizioni. Nell'anno 2021 c'è una ripresa e si arriva a 6 milioni di arrivi. Le presenze invece sono passate da più di 22 milioni a 23 milioni dopo ventidue anni, con un calo nel 2020 e poi una ripresa nell'anno 2021.

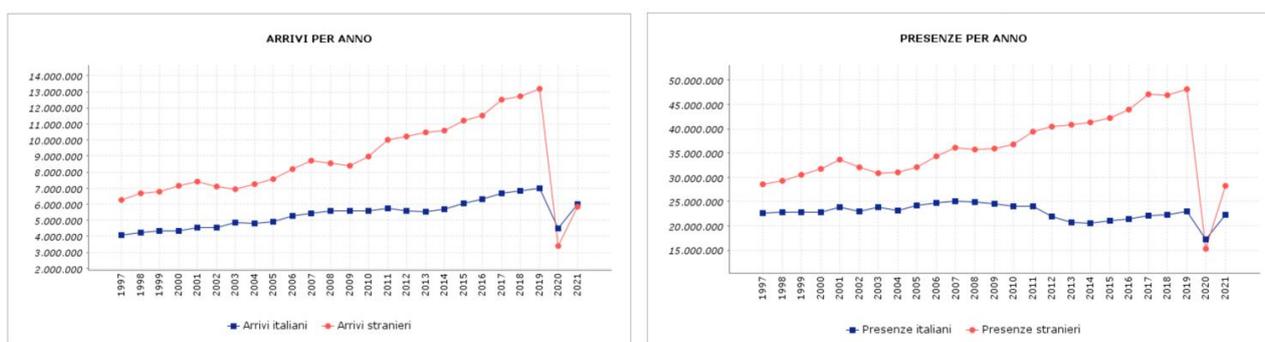


Fig. 15 arrivi e presenze turistiche per anno – Sistema Statistico Regionale

L'OTRF si occupa anche di analizzare il Sentiment, un valore su base 100, che consente di comprendere il grado di soddisfazione espresso attraverso la pubblicazione dei contenuti online dalle persone, sulla destinazione, come insieme di beni e servizi. L'OGD Veneto, negli ultimi 3 mesi conta un sentiment di 86,1/100 rispetto a locali e ristoranti, un 0,5 in meno del 2021, un 83,9/100 di ricettività, -1,5 rispetto all'anno precedente e un 89,2/100 di attrazioni, -1,6 rispetto al 2021.

Sempre sulla base degli ultimi tre mesi, le tipologie di visitatori in veneto sono in ordine: coppie, famiglie, amici, singolo e viaggio di lavoro.

Rispetto agli argomenti di discussioni, quindi ricettività e attrattività, il sentiment più alto è sempre per la posizione/posto, negli ultimi tre mesi.

Nella sezione Hospitality Data Intelligence, dell'OTRF, si possono consultare alcuni indicatori di performance economica che permettono di monitorare e comprendere la performance della destinazione come sistema turistico. Il dato reso disponibile è il valore medio settimanale (occupazione, ADR, ecc) riferito alla settimana precedente al giorno d'interesse o medio mensile (canali e nazionalità). La consultazione avviene per "cluster tematico", cioè per tipologia d'offerta turistica e relativa modalità con cui viene scelta dai principali mercati di riferimento durante il processo di acquisto. Inoltre, permette la consultazione con dati previsionali, oltre che storici, relativi a tre mesi successivi, con la possibilità di studiare i trend futuri e attuare strategie orientate.

Il tasso di occupazione ci dice che, in questi 10 mesi del 2022, le città d'arte sono state per lo più frequentate da aprile in poi, il mare e il lago nei mesi estivi, le terme sono state scelte per le vacanze nei mesi da settembre a febbraio e la montagna frequentata per lo più d'estate e nei mesi invernali.

4.2 Legge Regionale 11/2013

I cambiamenti che hanno caratterizzato il settore turistico, ultimissimi gli impatti del COVID, hanno reso inadeguate le modalità di gestione spontaneistica dell'offerta da parte degli enti territoriali e dalle attività imprenditoriali. Vi è quindi la necessità per le destinazioni di introdurre elementi di innovazione di prodotto e processo, attraverso una specifica azione di governance. Il Veneto può applicare quindi la Legge Regionale del 14 giugno numero 11 nominata "Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto" dal Consiglio Regionale, l'organo legislativo principale della regione. È una normativa che non impone alcuna soluzione giuridica o burocratico-amministrativa, ma mira a favorire l'organizzazione delle destinazioni secondo una modalità bottom-up, cioè partendo dal basso.

La Legge, organizzata in 52 articoli, intende riconoscere il ruolo strategico del turismo per lo sviluppo economico ed occupazionale della regione, sia nel contesto nazionale che internazionale; inoltre, si attiva per promuovere iniziative atte a stimolare relazioni positive con l'organizzazione turistica nazionale e con le altre regioni e province autonome. Tali attività hanno finalità di (Art. 1):

Promozione di uno sviluppo economico sostenibile, volto a valorizzare le risorse;

Accrescimento della qualità dell'accoglienza turistica e dell'accessibilità, della tutela dei diritti e dei doveri degli operatori e degli utenti;

Aumento della competitività delle singole imprese nel contesto competitivo;

Innalzamento degli standard qualitativi dei servizi, delle infrastrutture e della professionalità e competenza degli operatori e dei lavoratori;

Elaborazioni di nuovi prodotti e attrattività per migliorare la qualità delle destinazioni turistiche;

Promozione della regione come marchio turistico a livello nazionale e del "Veneto/Italia" come marchio internazionale;

Sostegno alle imprese turistiche;

Appoggio allo sviluppo della qualità e dell'innovazione con le nuove tecnologie di informazione e comunicazione;

Sviluppo di strumenti economico finanziari a supporto dello sviluppo delle imprese del settore.

Nell'articolo 3 vengono definite quelle che sono le risorse turistiche territoriali venete: mare, montagna, laghi, fiumi, terme, città d'arte, beni e luoghi culturali, storici, religiosi ed

enogastronomici, aree protette e di interesse naturalistico e ogni altro bene in grado di generare flussi turistici a livello locale da provenienza nazionale o estera. Inoltre, viene sottolineato che chiunque ne usufruisca debba avere comportamenti che ne consentano la preservazione.

L'articolo 5 sviluppa il concetto del marchio turistico "Veneto": la regione adottando questa politica di promozione, si pone come unitaria agli occhi del turista, rafforzando l'identità del territorio, del prodotto e della destinazione. La Giunta regionale stabilisce i criteri, le modalità e le condizioni per l'utilizzo di tale marchio e ha il compito di verificare periodicamente l'utilizzazione e la diffusione del marchio turistico e il suo grado di riconoscibilità da parte del turista.

Questo programma regionale è adottato dalla regione come strumento di pianificazione, in collaborazione con gli altri strumenti di programmazione comunitaria, statale e regionale, per lo sviluppo economico sostenibile del turismo (Art. 6); il Programma Regionale ha durata triennale, è predisposto dalla Giunta regionale e approvato dal Consiglio Regionale e si sviluppa nei seguenti aspetti: individua il contesto dell'offerta turistica, gli obiettivi e le strategie da attuare, le linee di intervento, le misure necessarie per migliorare la qualità e la competitività delle imprese e dei prodotti turistici, i criteri di valutazione dei risultati e gli strumenti per la valutazione dei risultati economici ed occupazionali.

Il Piano turistico annuale (Art. 7) è approvato dalla Giunta regionale ed è ciò che attua il PTR, ogni anno entro il 30 settembre dell'anno antecedente a quello di riferimento. Prevede:

Interventi regionali per incrementare la conoscenza di domanda e offerta;

Iniziative per lo sviluppo dei prodotti turistici e dell'offerta;

Il budget per l'attuazione del piano e i criteri di collocazione delle risorse;

Il monitoraggio delle attività e la valutazione della loro efficacia;

La verifica dell'andamento occupazionale del settore.

Per favorire il governo delle destinazioni turistiche, la legge regionale 11/2013, all'articolo 9, riconosce per ciascuna, un'unica organizzazione di gestione che opera per creare cooperazione tra i soggetti pubblici e privati coinvolti nel governo delle stesse e nello sviluppo di prodotti turistici. Inoltre, si impegna a creare cooperazione per una gestione unitaria delle funzioni di informazioni, accoglienza, promozione e commercializzazione nel rispetto delle normative vigenti nel territorio.

Ad oggi, 2022, l'elenco delle OGD riconosciute nella regione Veneto sono 17 e consistono in:

Bibione e San Michele al Tagliamento, 2014;

Cavallino Treporti, 2014;

Verona, 2014;

Po e il suo Delta, 2014;

DMO di Caorle, 2015;

Jesolo Eraclea, 2015;
DMO Lago di Garda, 2015;
Pedemontana Veneta e colli, 2015;
Città d'arte e ville Venete del trevigiano, 2015;
Consorzio DMO Dolomiti, 2015;
Terre Vicentine, 2016;
Padova, 2016;
Chioggia: storia, mare e laguna, 2016;
Terme e colli Euganei, 2016;
Venezia, 2016;
Riviera del Brenta e Terra del Tiepolo, 2017;
Montagna veneta; 2022.

Nell'articolo 11 sono riconosciuti i seguenti sistemi turistici tematici e territoriali:

Venezia e laguna;

Dolomiti;

Montagna veneta;

Lago di Garda;

Mare e spiagge;

Pedemontana e colli;

Terme Euganee e termalismo veneto;

Po e il suo delta;

Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete.

La Giunta regionale determina le modalità e le regole per la costruzione di ogni coordinamento tematico, cioè le attività finalizzate allo sviluppo del sistema turistico tematico.

La conoscenza del sistema turistico veneto, il sostegno alle attività regionali di pianificazione, indirizzo, controllo e valutazione e il supporto all'attività amministrativa regionale e provinciale sono sostenuti dal Sistema Informativo Regionale (SIRT), che ha ruolo gestionale, amministrativo e statistico. La regione e gli enti locali collaborano all'implementazione e all'aggiornamento del SIRT, tramite comunicazione dei dati amministrativi e statistici (Art. 13).

Sempre la Giunta regionale (Art. 14), istituisce l'Osservatorio regionale per il turismo e ne disciplina il funzionamento. I fini per il quale è stato pensato un tale organismo sono:

Valutare l'attrattività del Veneto;

Conoscere le dinamiche della domanda;

Analizzare i mercati potenziali e di riferimento;

Valutare l'andamento economico, sociale ed occupazionale delle imprese di settore;

Misurare l'efficacia delle azioni realizzate.

L'articolo 17 predispone ciò a cui hanno diritto le imprese turistiche che si impegnano a rispettare la Legge regionale. Possono essere incluse nei cataloghi, nelle guide e ogni altro strumento o servizio telematico di informazione e comunicazione, possono partecipare alla pianificazione e programmazione turistica e possono richiedere aiuti e sovvenzioni economiche. In cambio le imprese turistiche sono tenute a: informare i turisti sulle condizioni dei servizi offerti e i prezzi, collaborare con la Regione e gli enti locali per fornire informazioni statistiche e curare la formazione e l'aggiornamento del personale.

Gli articoli 19, 20 e 21 trattano le funzioni riservate alla Regione, alle province e alla Provincia di Belluno.

Le funzioni della Regione sono:

La programmazione pluriennale e la pianificazione annuale dello sviluppo turistico;

Il miglioramento delle condizioni di conservazione delle risorse turistiche esistenti e la creazione e valorizzazione di nuove risorse;

Il coordinamento della raccolta, della elaborazione, della validazione e della diffusione delle rilevazioni e delle informazioni statistiche;

La concessione di agevolazioni a soggetti pubblici o privati per lo sviluppo dell'offerta turistica e il sostegno di attività promozionali;

La promozione e valorizzazione, in Italia e all'estero, dell'immagine unitaria del turismo.

Le funzioni delle province sono:

Lo sviluppo delle attività di promozione turistica;

La rilevazione e la verifica dei livelli dei servizi offerti dagli operatori turistici;

Il sostegno alle attività di interesse turistico, anche diverse dalle tradizioni locali, in modo da favorire l'integrazione delle diverse località e fra i prodotti turistici, così da creare anche aggregazione fra enti pubblici e soggetti privati.

La Regione riconosce le attività delle associazioni Pro Loco (Art. 22) finalizzate alla valorizzazione delle risorse naturali, culturali e delle tradizioni locali.

La seconda parte, parla delle strutture ricettive che l'articolo 23 distingue nelle seguenti tipologie:

strutture ricettive alberghiere: *“sono strutture aperte al pubblico, a gestione unitaria, situate in uno o più edifici, dotate di almeno sette locali per il pernottamento, di un locale per la prima colazione e di un locale comune destinato alla portineria”*.

strutture ricettive all'aperto: *“sono strutture ricettive aperte al pubblico, a gestione unitaria, che offrono ai turisti, in un'area recintata, alloggio in allestimenti mobili o in unità abitative e si distinguono in villaggi turistici, campeggi e marina resort”*.

strutture ricettive complementari: *“sono le strutture ricettive aperte al pubblico, a gestione unitaria, situate in un edificio con spazi e servizi offerti al turista diversi rispetto a quelli delle strutture ricettive alberghiere”*.

4.3 Piano Strategico del Turismo del Veneto 2022-2024

Prima di parlare di come si struttura il Piano Strategico del Turismo del Veneto è necessario fare una premessa considerando lo scenario entro cui si sviluppa: le misure restrittive, anche regionali, applicate per la pandemia e il Green Pass, sono state motivazione di incremento di vacanze vicino casa, entro i confini nazionali o addirittura regionali. Inoltre, le tipologie di attività sono cambiate, si sono concentrate all'aria aperta, si prediligono esperienze in ambienti naturali e il turismo rurale, il tutto preferito perché considerato più sicuro.

Le previsioni di ripresa dell'UNWTO e di altri organismi si concentrano sul valutare i tempi e le modalità in termini di volume (turisti, entrate), ma non considerano i cambiamenti qualitativi generati da questo stop forzato del settore turistico, in termini di scelte e comportamenti di consumo.

L'atteggiamento comune dopo una crisi, evidenziato dall'industria turistica in base ai precedenti, è quello di puntare ad un ritorno allo stato precedente appena le condizioni che hanno generato la crisi si fossero stabilizzate. Ma già, ad esempio la crisi economico-finanziaria del 2008, aveva evidenziato come in realtà il settore era mutato, si erano verificate modificazioni significative nei comportamenti di vacanza e nella scelta delle soluzioni di viaggio e alloggio. La digitalizzazione che andava via via a inglobare ogni aspetto della vita, aveva supportato questi cambiamenti.

Quello che è importante notare è che, al pari del 2008, la crisi legata al COVID si manifesta a fronte di un mercato che stava già evolvendo e che aveva imparato da quanto successo tredici anni fa.

Quindi si sente la necessità di scenari che bilancino obiettivi di breve con quelli di medio-lungo termine. Va tenuto anche a mente che molti segnali attuali erano già presenti nel periodo pre-Covid, così come alcuni problemi da risolvere.

In tale contesto, adeguare i modelli di sviluppo turistico è la priorità. Al 2025 il mercato tornerà probabilmente ad essere quello del 2019 nei numeri, ma non nella sostanza. Per restare competitivi e mantenere e far crescere i fondamentali (redditività, qualità, ecc.), imprese e destinazioni devono evolvere e chi non seguirà il trend rischia di trovarsi fuori dal mercato o comunque in difficoltà. In particolare, è importante investire nel nuovo, ma è anche necessario innovare costantemente i prodotti

consolidati/maturi, differenziando su più livelli (ricettività, esperienze, pricing, ecc.). Un altro aspetto da considerare riguarda il valore di un approccio “olistico”. Quindi valorizzare la trasversalità del turismo e l’integrazione con la filiera agro- alimentare; l’artigianato & made in Italy; heritage, produzioni culturali e creative; tecnologie. Ma anche ambiente, mobilità, edilizia e sviluppo sociale. Un ultimo elemento, non meno importante degli altri, riguarda le competenze. Gestire il cambiamento richiede competenze in grado di trasformarlo in opportunità di crescita, da sviluppare sia nell’ambito della formazione professionale secondaria, universitaria e post laurea, sia con retraining a livello di impresa. Anche per questo si arriverà alla definizione di un piano tramite approccio trasversale.

Il Programma regionale per il Turismo, approvato dalla Giunta regionale il 15 febbraio 2022 e poi definitivamente adottato dal Consiglio regionale risulta così articolato:

Un preambolo introduttivo che delinea approcci ed obiettivi del PRT;

La Vision: un approccio “trasversale” per un Piano di sistema;

Gli scenari evolutivi: dalla situazione attuale ad un possibile quadro internazionale al 2024 alla luce degli impatti e degli effetti del COVID-19;

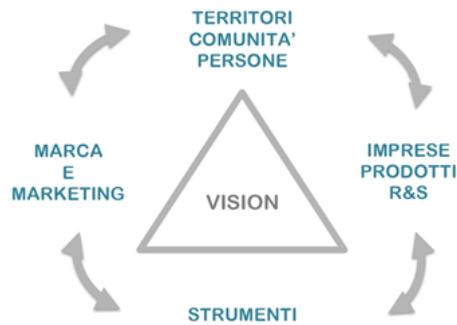
Gli approcci (umano - territori, comunità, persone; trasversale - imprese, prodotti, ricerca & sviluppo; comunicativo - marca & marketing; strumentale) con le rispettive linee strategiche e di azione.

Considerata la velocità con cui mutano gli scenari internazionali negli ultimi anni, anche in relazione all’ambito turistico, si è adottato un approccio metodologico diverso: il Programma regionale non ha dettagliato le singole azioni, ma ha definito degli elementi essenziali da perseguire, individuando le priorità, le risorse e le modalità di sviluppo operativo.

Considerando che, da un lato si sta riducendo la diffusione del Covid-19, ma dall’altro crescono nuovi elementi di incertezza come la guerra in Ucraina e la crisi energetica, i comportamenti turistici subiranno continue modificazioni ed è quindi necessario un costante monitoraggio del fenomeno turistico a livello internazionale, nazionale e regionale. L’Osservatorio del Turismo Regionale Federato consente le rilevazioni dei dati in tempo reale e integra indicatori previsionali, quindi, messo a disposizione delle imprese e delle destinazioni è lo strumento più utile per comprendere l’evoluzione del turismo e delle ricadute delle azioni intraprese così da potersi adattare e se necessario cambiare rotta.

Il Piano Turistico Annuale 2022 è il primo ad essere predisposto dopo l’adozione del Programma Regionale per il Turismo 2022-2024. Pertanto, nel formulare le proposte di azioni esecutive si è tenuto conto dell’articolazione di quella programmazione ovvero un approccio trasversale per un piano di sistema (fig. 15):

PIANO STRATEGICO DEL TURISMO VENETO 2021-2023



UN APPROCCIO "TRASVERSALE" PER UN PIANO DI SISTEMA

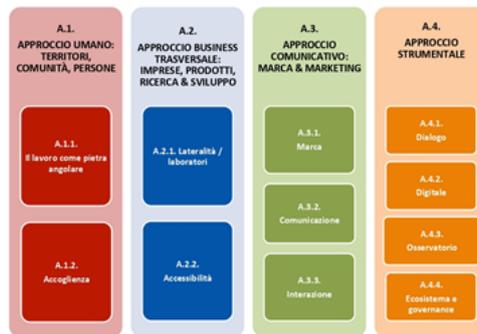


Fig. 15 Approccio trasversale

Le azioni descritte all'interno dei rispettivi approcci sono state suddivise nel presente Piano in: azioni a supporto dell'approccio Umano: territori, comunità persone

Il piano si propone di costruire percorsi professionali e di vita intorno e all'interno del turismo e dell'ospitalità capace di rendere il contesto lavoro attrattivo per le nuove generazioni. Anche nei confronti dei residenti vuole promuovere un programma integrato di cultura dell'accoglienza, inclusione e innovazione che faccia percepire queste attività come centrali per il futuro.

azioni in attuazione dell'approccio di business trasversale: imprese, prodotti, ricerca e sviluppo

obiettivo strategico del PSTV è quello di realizzare tutte le connessioni possibili con i settori produttivi che concorrono alla filiera del turismo, per favorire anche le precondizioni di competitività legate alle infrastrutture coerenti con gli approcci della transizione green e digitale.

azioni in attuazione dell'approccio comunicativo: marca & marketing

occorre sempre più sviluppare una politica integrata di Marca unica in modo da ottimizzare i risultati attesi e farsi riconoscere e apprezzare in modo più efficace dalla domanda. Gli strumenti però devono essere adeguati, è necessario integrare la comunicazione frontale (advertising) con quella diretta interpersonale, con l'obiettivo di riconoscere gli utenti e farsi ritrovare da loro.

azioni a sostegno dell'approccio strumentale

il digitale si propone ormai come un ambiente di lavoro obbligato, una precondizione.

4.4 Veneto set cinematografico

La Regione promuove la conoscenza del Veneto come set cinematografico e sostiene il settore Cinema e dell'audiovisivo, valorizzando il patrimonio storico, artistico e paesaggistico, le risorse e le imprese che operano nel settore e che creano le condizioni per attrarre nel Veneto le produzioni cinematografiche e audiovisive, grazie alle attività delle Film Commission.

La Regione prevede inoltre contributi per la realizzazione di progetti di valore storico, artistico e alla ricerca di nuovi linguaggi espressivi.

Attenzione particolare si rivolge alla promozione, allo sviluppo e alla distribuzione dei luoghi e delle strutture adibiti allo spettacolo per favorire la crescita dell'imprenditoria, dell'occupazione e la formazione professionale degli operatori.

Inoltre, è stato pensato un quadro normativo regionale di riferimento per poter intervenire a sostegno delle attività cinematografiche e della promozione della cultura cinematografica.

L'Ufficio Cinema promuove la realizzazione di progetti di diffusione della cultura cinematografica; sostiene nell'ambito delle azioni POR-FESR la realizzazione in Veneto di serie televisive, lungometraggi, documentari e short attraverso contributi; valorizza il sistema regionale delle PMI con l'obiettivo di promuovere l'integrazione tra le imprese culturali, creative e dello spettacolo con le imprese delle filiere, turistiche, del sistema moda, delle produzioni tipiche locali e del design; collabora con la Fondazione Film Commission nelle attività di promozione della conoscenza del Veneto come set cinematografico valorizzando il patrimonio storico, artistico e paesaggistico, le risorse professionali e lo sviluppo delle imprese che operano nel settore dell'audiovisivo.

Tutte questi obiettivi vengono perseguiti tramite:

La promozione di oltre 20 Festival Cinematografici;

Il sostegno delle produzioni cinematografiche con i fondi previsti dalla Legge per la Cultura n.17/2009, i fondi del POR-FESR;

Uno spazio all'interno della Mostra del Cinema di Venezia per la presentazione di progetti;

Pubblicazioni dedicate che presentano il cinema ed il territorio veneto come set cinematografico.

Nel 2019 la Regione ha dato vita alla Fondazione Veneto Film Commission, strumento per il supporto alla diffusione del cinema e alla nascita di nuovi soggetti e produzioni innovative. Per regolamentare le nuove competenze in materia di cinema, è stato definito un quadro normativo regionale di riferimento per poter intervenire a sostegno delle attività cinematografiche e della promozione della cultura cinematografica. La Legge Regionale n.17/2019 "Legge per la Cultura" ha abrogato la L.R.

n.25/2009 “Interventi regionali per il sistema del cinema e dell’audiovisivo e per la localizzazione delle sale cinematografiche nel Veneto”.

L’articolo 37 è dedicato alla produzione cinematografica e audiovisiva e la Giunta regionale deve:

“favorisce lo sviluppo delle imprese che operano nel territorio, nei settori del cinema e dell’audiovisivo, anche ai fini della valorizzazione e promozione del patrimonio culturale, storico, artistico e paesaggistico veneto”;

“valorizza le risorse professionali settoriali, promuovendo attività di formazione, perfezionamento e aggiornamento”;

“sostiene iniziative dirette ad attrarre in Veneto produzioni cinematografiche e audiovisive facendo conoscere le opportunità e i servizi offerti nel territorio regionale”.

Inoltre, la Giunta regionale, sostiene le attività della Film Commission ed è autorizzata a sostenere e a contribuire alla realizzazione di progetti nei settori del cinema e dell’audiovisivo, in collaborazione con enti locali e altri soggetti pubblici e privati senza scopo di lucro.

4.3 Fondazione Veneto Film Commission

La Veneto Film Commission è una Fondazione senza fini di lucro, con durata prevista per ora fino al 2050 e che ha come scopi la promozione della regione come location e l’attrazione sul territorio di produzioni italiane ed estere, si pone quindi come riferimento per l’industria cinematografica e audiovisiva locale, creando anche opportunità di lavoro.

Chi intende realizzare un film in Veneto ha a disposizione servizi gratuiti nella fase di pre-produzione e durante le riprese, facendo anche da tramite con gli enti locali per facilitare la realizzazione delle opere.

Inoltre, fornisce un database di società di produzione e servizi, di professionisti, di attori e di location veneti.

Nello statuto compaiono i seguenti compiti istituzionali:

promuovere la conoscenza del patrimonio culturale, ambientale e paesaggistico favorendo la crescita competitiva della regione e creando condizioni per attirare le produzioni cinematografiche, televisive e pubblicitarie italiane ed estere anche attraverso servizi, sportelli e incentivi;

sostenere la produzione e la circolazione di opere cinematografiche e audiovisive, realizzate nella regione, che promuovono e diffondono la conoscenza e l’immagine del Veneto;

sostenere le iniziative di promozione della cultura cinematografica e audiovisiva;

valorizzare le risorse professionali e tecniche del settore attive sul territorio;

promuovere la conoscenza del patrimonio socio-culturale della Mediateca regionale e incentivare la fruizione del materiale in essa contenuto;

gestire appositi fondi destinati al settore e derivanti da risorse pubbliche nazionali, regionali, comunitarie e di altri soggetti.

Possono aderire alla Fondazione come soci sostenitori Enti Locali, Camere di commercio e altri organi pubblici e privati del Veneto e ogni socio si impegna a versare un contributo minimo annuo.

Nel sito web sono presenti due database:

Production guide che raccoglie le società di produzione, le società di servizi, i professionisti, attrici/attori e le sale disponibili nel territorio;

Location guide cioè una lista di luoghi con foto, indicazioni e servizi in location disponibili.

4.5 Fondi, POR FESR 2017-2020 e POR FESR 2021-2027

Dal 2010 il Veneto, per quanto previsto dalla legge regionale di settore del 9 ottobre 2009 n. 25 “Interventi regionali per il sistema del cinema e dell’audiovisivo e per la localizzazione delle sale cinematografiche nel Veneto”, prevede il sostegno ad azioni dirette a valorizzare il cinema e l’audiovisivo come strumenti di promozione e di crescita culturale ed economica per il territorio, promuovendone lo sviluppo e le attività connesse. Questo perché ospitare una produzione cinematografica e audiovisiva, oltre a rappresentare un efficace strumento di promozione, determina anche ricadute economiche positive per il territorio. L’istituzione di un Fondo a sostegno della produzione nazionale ed internazionale, regolato da bando annuale, è lo strumento che viene messo in campo nell’effettuare azioni di attrazione nel territorio regionale.

L’ammontare del contributo dipende dal tempo di permanenza della produzione nel territorio regionale, alla spesa sul territorio e all’impiego di maestranze e professionalità artistiche residenti. I budget annuali disponibili sono destinati allo stanziamento dei contributi per la produzione cinematografica e per il sostegno dello sviluppo di progetti cinematografici e audiovisivi presentati da produttori residenti con sede in Veneto.

Attraverso il Fondo, quindi, è possibile riservare delle quote per progetti che valorizzassero aspetti del paesaggio, della storia e della cultura del Veneto e quote destinate alla promozione di film in Italia e all’estero.

Nel corso dei 7 anni da quando il Fondo è in vigore, tranne nel 2015 in cui non è stato bandito, sono state sostenute 43 produzioni, di cui 6 presentate alla Mostra Internazionale d’Arte Cinematografica di Venezia.

POR FESR

Il Programma Operativo Regionale (POR) è lo strumento attraverso cui la regione Veneto, grazie ai 600 milioni di euro messi a disposizione dall'Unione Europea, dallo Stato e dalla Regione stessa, ha sviluppato dal 2014 al 2020 un piano di crescita sociale ed economica nei settori dello sviluppo industriale, dell'agenda digitale, dell'ambiente e dell'innovazione.

Il Programma è cofinanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR), che è uno dei fondi strutturali e di investimento europei il cui obiettivo è quello di finanziare progetti di sviluppo all'interno dell'Unione Europea.

Il POR FESR 2014-2020 si è concentrato su 7 assi prioritari di intervento:

Ricerca Sviluppo e Innovazione

Agenda digitale

Competitività degli strumenti produttivi

Sostenibilità energetica e qualità ambientale

Rischio sismico e idraulico

Sviluppo urbano sostenibile

Assistenza tecnico

A seguito dell'emergenza epidemiologica Covid-19, il POR FESR 2014-2020 è stato riprogrammato per contrastare gli effetti della pandemia, gli interventi che erano previsti originariamente sono stati finanziati in due nuovi programmi: il Programma Operativo Complementare (POC) e il Piano Sviluppo e Coesione (PSC).

In quegli anni, particolare attenzione è stata prestata alle imprese attive nell'ambito cinematografico e alle imprese culturali e creative. La Regione del Veneto ha potuto destinare risorse a soggetti operanti nel settore del cinema, grazie ad una modifica del POR e del FESR 2014-2022, Azione 3.3.2 denominata "Supporto allo sviluppo di prodotti e servizi complementari alla valorizzazione di identificati attrattori culturali e naturali del territorio, anche attraverso l'integrazione tra imprese delle filiere culturali, turistiche, creative e dello spettacolo".

Attraverso questa azione sono stati destinati fondi a favore della produzione cinematografica con l'obiettivo di:

Rafforzare la competitività delle imprese cinematografiche operanti nel territorio

Incentivare la presenza nella regione di case di produzione cinematografica

Valorizzare il Veneto come set cinematografico

Promuovere l'impiego di professionisti e maestranze tecniche e artistiche del settore audiovisivo residenti.

Nell'ambito delle azioni con l'obiettivo di valorizzare le location venete e rafforzare la competitività delle imprese cinematografiche e culturali che operano nel territorio, sono stati approvati tre BANDI per l'erogazione di contributi a favore della produzione cinematografica e audiovisiva.

La regione Veneto, come le altre regioni italiane, ha voluto investire sulla valorizzazione delle location cinematografiche e sulle competenze e capacità professionali del territorio nella consapevolezza che la visione di film e serie tv rappresentano opportunità di sviluppo sia turistico che del sistema della moda, delle produzioni tipiche locali e del design.

BANDO 2021

Nell'anno 2021 la Giunta regionale ha reso disponibili 1 milione e 500 mila euro per l'erogazione di contributi a favore della produzione cinematografica e audiovisiva. Il bando rientra nel Programma Operativo Complementare del POR FESR 2014-2020 della Regione Veneto, Asse 3 "Competitività dei sistemi produttivi" – Azione 3.3.2 di cui citata prima.

Sono state finanziate 14 iniziative: 1 nella categoria animazione, 6 nella categoria short e doc e 7 nella categoria serie televisive e fiction.

BANDO 2020

Aveva messo a disposizione 5 milioni di euro con i quali sono state finanziate 18 iniziative: 1 nella categoria animazione, 12 nella categoria short e doc e 5 nella categoria serie televisive e fiction.

BANDO 2018

Ha messo a disposizione 1 milione e 500 mila euro con i quali sono state finanziate 17 produzioni tra lungometraggi, cortometraggi, film d'animazione e documentari. Due di queste produzioni sono state presentate alla 76^a Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia nel 2019: *Effetto domino*, regia di Alessandro Rossetto, produzione Jolefilm e *The New Pope*, regia di Paolo Sorrentino, produzione 360 Degrees Film.

Questi tre bandi verranno riproposti nel POR FESR 2021-2027, anche se la sua stesura ha subito dei ritardi a causa della pandemia e prenderà avvio nel 2023.

Dal 2010 il Veneto, per quanto previsto dalla legge regionale di settore del 9 ottobre 2009 n. 25 "Interventi regionali per il sistema del cinema e dell'audiovisivo e per la localizzazione delle sale cinematografiche nel Veneto", prevede il sostegno ad azioni dirette a valorizzare il cinema e l'audiovisivo come strumenti di promozione e di crescita culturale ed economica per il territorio, promuovendone lo sviluppo e le attività connesse. In quanto l'ospitalità di una produzione cinematografica e audiovisiva, oltre a rappresentare un efficace strumento di promozione, determina anche ricadute economiche positive per il territorio, l'istituzione di un Fondo a sostegno della

produzione nazionale ed internazionale, regolato da bando annuale, è lo strumento che viene introdotto per effettuare azioni di attrazione nel territorio regionale.

L'ammontare del contributo dipende dal tempo di permanenza della produzione nel territorio regionale, alla spesa sul territorio e all'impiego di maestranze e professionalità artistiche residenti. I budget annuali disponibili sono destinati allo stanziamento dei contributi per la produzione cinematografica e per il sostegno dello sviluppo di progetti cinematografici e audiovisivi presentati da produttori residenti con sede in Veneto.

Attraverso il Fondo, quindi, è possibile riservare delle quote per progetti che valorizzassero aspetti del paesaggio, della storia e della cultura del Veneto e quote destinate alla promozione di film in Italia e all'estero.

Nel corso dei 7 anni da quando il Fondo è in vigore, tranne nel 2015 in cui non è stato bandito, sono state sostenute 43 produzioni, di cui 6 presentate alla Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia.

Con Deliberazione del Consiglio Regionale n. 16 del 15 febbraio 2022 è stata approvata la proposta di PR Veneto FESR 2021-2027 assieme alla proposta di PR Veneto FSE+. Il risultato è stato raggiunto grazie all'ampio coinvolgimento del partenariato regionale e dei cittadini, alla collaborazione dei diversi uffici regionali e al dialogo costruttivo avviato sin dall'inizio, a partire dal 2020, con i servizi della Commissione europea, secondo un "modello di programmazione condiviso" per il FESR, il FSE+, per la Cooperazione Territoriale Europea e le strategie macro-regionali EUSAIR e EUSALP. Il PR Veneto FSE+ 2021-2027 è stato approvato con Decisione finale della Commissione europea C(2022)5655 in data 1 agosto 2022. La proposta del PR Veneto FESR 2021-2027 è stata tempestivamente inoltrata alla Commissione europea. Il negoziato è ancora in corso.

Il POR FESR 2021-2027 mira a contribuire alla crescita di un sistema produttivo competitivo, innovativo, sostenibile, puntando anche alla digitalizzazione delle imprese, cittadini e PA, per sviluppare occupazione di qualità in un contesto territoriale vitale, attrattivo e sicuro per le persone e le imprese e che assicuri la tutela dei valori e dei beni naturali, paesaggistici e culturali.

In particolare:

Sviluppare e rafforzare le capacità di ricerca e innovazione, digitalizzazione e crescita sostenibile;

Promuovere l'efficienza energetica, la riduzione delle emissioni di gas a effetto serra e spingere sulle energie rinnovabili;

Promuovere l'adattamento ai cambiamenti climatici e la prevenzione dei rischi di catastrofe;

Promuovere la mobilità urbana multimodale sostenibile;

Migliorare l'accesso all'informazione;

Promuovere l'inclusione sociale attraverso alloggi e servizi maggiormente accessibili;
Rafforzare il ruolo della cultura e del turismo sostenibile nello sviluppo economico.

4.5 Festival nel Veneto e Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia

FESTIVAL

Il Veneto può contare sui festival che vengono organizzati sul territorio e che hanno contribuito a diffondere la visione del cinema d'autore e di ricerca, dei documentari e dei cortometraggi, di film di interesse culturale e di difficile distribuzione, creando un modo alternativo o integrato al normale circuito di distribuzione commerciale.

Ad oggi il calendario del 2023 si compone di 5 Festival: Asolo Art Film Festival (TV), Caorle Film Festival (VE), Cortinametraggio (BL), Fiaticorti Film Festival (TV), River Film Festival (PD).

MOSTRA INTERNAZIONALE D'ARTE CINEMATOGRAFICA DI VENEZIA



Fig. 16 il Leone di Venezia, simbolo del Festival

La Mostra del Cinema di Venezia è un festival cinematografico che si svolge annualmente a Venezia, nello storico Palazzo del Cinema sul lungomare Marconi al Lido di Venezia, la prima edizione si tenne nel 1932, dopo l'Oscar è la manifestazione cinematografica più antica del mondo.

La Regione Veneto dal 2007 partecipa alla Mostra con uno spazio espositivo condiviso con la Fondazione Veneto Film Commission, proponendo un programma di incontri per la promozione della cultura cinematografica, a cura di Enti pubblici e associazioni del territorio, e di presentazione di audiovisivi realizzati in Veneto o da produttori veneti.

CAPITOLO 5: CHIOGGIA: SET DI OPERE AUDIOVISIVE

5.1 Chioggia



Fig. 17 Logo dell'Ufficio IAT del Comune di Chioggia

CHIOGGIA

Il comune di Chioggia (fig. 17) è situato tra mare e laguna, confina con le province di Padova e Rovigo ed è sotto la provincia di Venezia, di 47 890 abitanti.

Chioggia, verso la metà del '500 è stata ridotta dalla Serenissima per ragioni di sicurezza militare ed è stata poi ricollegata alla terraferma tramite un ponte a 43 arcate. Per la sua collocazione nell'ambito della Laguna di Venezia e per la singolarità del suo sito paesaggistico e ambientale può vantare il riconoscimento dell'Unesco, che nel 1987 l'ha inserita nella lista del patrimonio mondiale dell'umanità. Inoltre, è titolata anche "Città d'arte" per il suo significativo patrimonio mondiale storico e artistico. Di particolare interesse è il centro storico che ha la caratteristica forma di "spina di pesce", in cui le linee verticali della piazza e dei canali interni ed esterni s'intersecano con quelle orizzontali delle calli.

È solcata da tre canali su cui si affacciano palazzi e case in stile veneziano, quello centrale è Canal Vena, attraversato da nove ponti. Possiede bellezze architettoniche, storico-culturali e paesaggistiche e può essere considerata un "museo a cielo aperto".

Chioggia viene riconosciuta come meta di turismo culturale, storico, religioso ed enogastronomico. Percorrendo il Corso del Popolo, identificato come piazza e centro storico della città, si possono ammirare antichi palazzi che ricordano quelli di Venezia, canali, le suggestive calli, i numerosi ponti, le chiese e i musei. Famosa è la Torre dell'Orologio, museo verticale ospitato nella torre campanaria di Sant'Andrea, al cui interno è conservato l'orologio da torre più antico al mondo risalente al 1386 e gemello di quello inglese a Salisbury.

Chioggia è una città che getta le proprie fondamenta sull'arte della pesca, per questo ospita il mercato ittico in cui i pescherecci portano il pescato giornaliero e il mercato del pesce che si trova dietro Palazzo Granaio e in cui si può trovare un'ampia varietà di pesce fresco. Proprio per questo legame con l'attività della pesca, ogni anno la città ospita la Sagra del Pesce: nel mese di luglio il Corso del Popolo ospita una serie di stand culinari in cui assaggiare i piatti tipici di Chioggia; questo evento porta numerosi turisti nella città.

Dal corso principale si diramano 74 calli, che sono state l'ispirazione di Goldoni per le sue "Baruffe Chiozzotte", commedia scritta durante il periodo in cui ha vissuto a Palazzo Poli; oggi, ogni agosto, la città ricorda questo omaggio con la messa in scena della commedia da parte del Piccolo teatro Città di Chioggia.

Un altro evento caratteristico della città, in diretta nazionale su Rai3 da ormai 10 anni, è il Palio della Marciliana, una rievocazione storica medievale della guerra con Genova che prevede una gara di balestra tra le 5 contrade cittadine.

SOTTOMARINA

La città di Sottomarina è collegata da un ponte e da un'isola artificiale, formata nell'ultimo dopoguerra, chiamata dell'Unione, che attraversa lo spazio lagunare del Lusenzo. È un antico borgo, meta di numerosi turisti anche grazie alla sua posizione strategica rispetto a Venezia, Padova, Vicenza e Rovigo. Possiede un lungomare lungo circa 5km dove da un lato si affacciano numerose strutture ricettive e dall'altro tantissimi stabilimenti balneari, campeggi e piscine.

Il boom che ha consacrato la spiaggia a località del turismo balneare di massa risale agli inizi degli anni '60, con la costruzione del Lungomare. Negli anni '70 lo sviluppo del turismo balneare si è esteso anche nella località di Isolaverde.

La spiaggia di Sottomarina è Bandiera Blu dell'Adriatico, caratterizzata da sabbia finissima e ricca di minerali. A poche miglia dalla battigia, immergendosi, si possono ammirare le bellezze delle Tegnùe, le barriere coralline più grandi e spettacolari dell'Adriatico. Se invece si desidera rimanere sulla terra ferma, si può passeggiare vicino ai Murazzi di Sottomarina, opera in muratura che serviva alla Serenissima per proteggersi dalle maree, o tra i Murazzi di via San Felice, innalzati su un territorio di palafitte che si estende da Pellestrina alla città.

ISOLAVERDE

Il Lido di Isolaverde si trova alle foci dei fiumi Brenta e Adige ed è chiamato isola perché è staccato dalla terraferma. È un centro turistico ben attrezzato con alloggi turistici, centri vacanze, camping, residence, stabilimenti balneari, darsene, piscine e solarium. È la meta ideale per chi, oltre al relax della spiaggia, vuole godere del contatto con la natura; infatti, è possibile fare una pedalata vicino al parco naturale del Delta del Po' o una passeggiata al Bosco Nordio.

Il territorio clodiense si può suddividere in 4 aree, come ci suggerisce il DMP del 2016:

I centri storici di Chioggia e Sottomarina;

Le espansioni residenziali, che riguardano Sottomarina e Borgo San Giovanni;

L'area a ridosso del litorale di Sottomarina e Isolaverde;

Le frazioni.

Per questa varietà di scenari, la destinazione comprende tre macroaree: storico-culturale di Chioggia, balneare di Sottomarina Lido e balneare e naturalistica di Isolaverde.

TURISMO

Il Comune di Chioggia, essendo dotato di diverse possibilità, è meta di molteplici forme di turismo. La ricettività turistica della città è ampia e soddisfa ogni esigenza: alberghi, appartamenti, campeggi e negli ultimi anni sono sorti moltissimi B&B. Inoltre, nella città è possibile arrivare anche con la propria barca e sostare nelle Darsene perfettamente attrezzate ad ospitare i turisti.

La destinazione si trova in una posizione strategica: è vicina e ben collegata alle città di Padova e Venezia. Per questo, anche nelle giornate di bassa stagione, quando non è possibile andare al mare, grazie ai servizi di autobus e vaporetto si possono raggiungere le località vicine.

Il Sistema Statistico Regionale ci offre la serie storica del movimento turistico del Sistema Turistico Locale (STL) di Chioggia, dal 1997 al 2021 (Fig. 18):

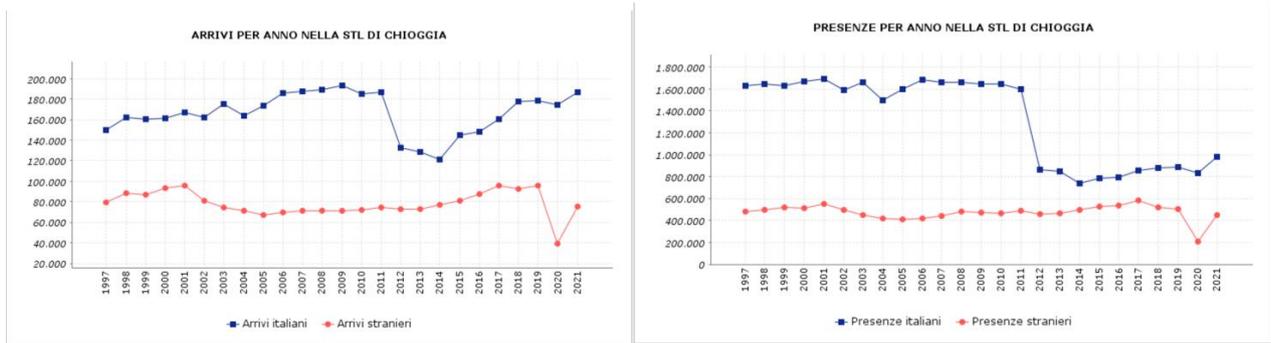


Fig. 18 Arrivi e Presenze per anno nella STL di Chioggia – Sistema Statistico Regionale

Il grafico seguente riporta la crescita del fenomeno turistico nella STL di Chioggia nell’arco di 7 anni. Notiamo subito come le misure restrittive e il lockdown del 2020 abbiano interrotto questo trend di crescita. Nel 2019, anno di record storico per il turismo in Italia, si arriva a registrare 274.460 arrivi turistici internazionali, 48.509 in più rispetto al 2015. Nel 2021 inizia la ripresa, si contano 262.739 arrivi, 11.721 in meno rispetto a due anni prima (Fig. 19).

Il 2021 si chiude con 66.179 arrivi internazionali, di cui 24.174 alberghieri e 42.005 extra-alberghieri.

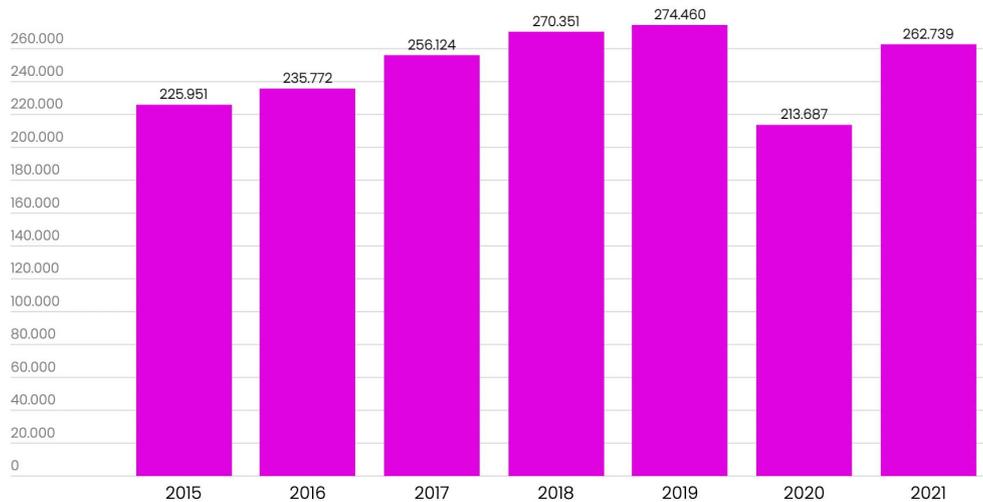


Fig. 19 Arrivi turistici internazionali dal 2015 al 2021 – Osservatorio Turismo Veneto

Rispetto al 2022 abbiamo solo i dati parziali da gennaio a luglio, gli arrivi italiani e stranieri sono 188.521 e le presenze 833.670 (Fig. 20).

Elaborazione per STL [07 Chioggia]

Movimento turistico per mese. **Periodo gennaio - luglio, anno 2022**

	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Gennaio	1.079	234	3.169	968	1.313	4.137
Febbraio	1.703	347	3.655	1.019	2.050	4.674
Marzo	2.617	718	5.613	2.397	3.335	8.010
Aprile	13.392	5.787	30.536	17.010	19.179	47.546
Maggio	15.816	9.123	35.710	29.932	24.939	65.642
Giugno	46.042	19.943	189.035	110.384	65.985	299.419
Luglio	41.601	30.119	216.991	187.251	71.720	404.242
Agosto	0	0	0	0	0	0
Settembre	0	0	0	0	0	0
Ottobre	0	0	0	0	0	0
Novembre	0	0	0	0	0	0
Dicembre	0	0	0	0	0	0
TOTALE	122.250	66.271	484.709	348.961	188.521	833.670

Fig. 20 Movimento turistico annuale per mese STL Chioggia – Osservatorio Turismo Veneto

Dai dati relativi ai 12 mesi dell'anno 2021, possiamo notare come il flusso turistico si focalizza principalmente nei mesi estivi e quindi la destinazione è caratterizzata da un turismo prevalentemente balneare (Fig. 21).

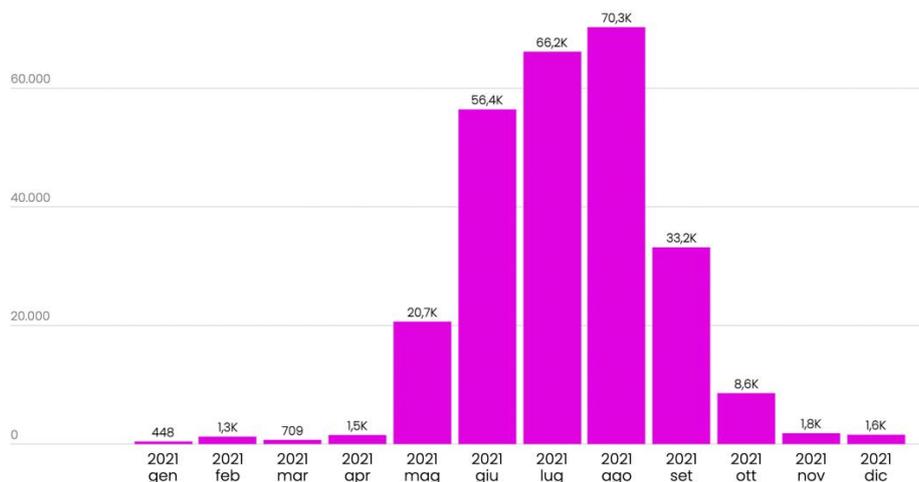


Fig. 21 Arrivi internazionali da gennaio 2021 a dicembre 2021 nel STL di Chioggia

La messa a disposizione delle location della destinazione al settore audiovisivo potrebbe stimolare il turismo anche fuori stagione.

STRUMENTI UTILI AI TURISTI

Il sito Visitchioggia.it offre diverse sezioni in cui è possibile scoprire la storia del territorio, dove alloggiare, dove mangiare e il calendario degli eventi. Grazie anche alla barra di ricerca, è possibile inserire l'arrivo, la partenza e i filtri utili a trovare più facilmente ciò che si desidera.

Per ogni informazione riguardo la destinazione e le offerte del territorio è presente l'Ufficio di Informazione e Accoglienza Turistica (IAT), situato nel Lungomare Adriatico di Sottomarina.

Sono presenti anche le pagine social facebook e instagram: Visit Chioggia e visitchioggiaofficial.

ANALISI SWOT DELLA DESTINAZIONE

Per gestire una destinazione è necessario avere chiari quelli che sono i principali punti di forza (strengths), di debolezza (weakness), le opportunità (opportunities) e le minacce (threats) ricorrendo ad un'analisi SWOT, strumento per la pianificazione strategica di una destinazione all'interno del Destination Management Plan. L'analisi è interna quando si parla di punti di forza e debolezza e esterna quando invece si analizzano le opportunità e le minacce.

Questi sono i punti di forza e di debolezza indicati dal DMP del 2016 (Fig. 22):

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Riconoscimento nel 1987 Sito Patrimonio Unesco Venezia e la sua laguna	Accrescere la promozione del Brand Unesco
Ufficio Informazioni IAT	Aumentare punti IAT anche nei centri storici
Centri Storici	Aggiornamento di piani particolareggiati innovativi
Laguna	Potenziare la progettualità turistica
Chiese e Santuari	Ampliare la promozione
Musei Civici e Torre dell'Orologio di Sant'Andrea	Ampliare la promozione
Strutture ricettive: gestione familiare, buona cucina con prodotti tipici locali, location	Sviluppare SPA, piscine e parcheggi
Club di prodotto, eco-sostenibili	Ampliare spazi verdi
Buona qualità dei servizi offerti	Incentivare la rete d'impresa
Aggiornamento professionale	=====
Riconoscimento qualità di Legambiente Turismo	=====
Organizzazione dell'arenile	Migliorare la gestione della battigia
Moderni stabilimenti balneari con accesso ai disabili	=====
Spiagge attrezzate dog-friendly	Incrementare la promozione e lo sviluppo
Stabilimenti balneari tematici	Accessi pubblici al mare non sempre aperti
Spiagge a misura di famiglia (Bandiera Blu e Bandiera Verde)	Incrementare la promozione
Turismo terza età	Infrastrutture non adeguate
Ristorazione di alta qualità con cucina tipica locale	Incentivare la promozione collettiva da parte del sistema ristorazione
Mercato del pesce al minuto	=====
Mercato del pesce all'ingrosso	Ubicazione non idonea
Opportunità di sviluppo di centri specializzati in psammoterapia e haloterapia	Sviluppo di centri terapeutici
Personaggi storici illustri	Accrescere la cultura della storia locale
Cittadini chioggianti e i loro usi e costumi	Diffondere la cultura dell'accoglienza
Novità nella presentazione della località ai tour operator	=====
=====	Poca cura di aree verdi, marciapiedi inesistenti o
=====	dissestati, parcheggio selvaggio di biciclette, moto
=====	e automobili nelle aree riservate ai pedoni

SISTEMA TURISTICO LOCALE	
PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Centro Congressi Kursaal (di proprietà della Città Metropolitana)	Inutilizzato e danno d'immagine al sistema turistico
Darsene	=====
Sicurezza Pubblica	=====
Consapevolezza cittadina allo sviluppo sul Tema sostenibilità urbana	Potenziare zone pedonali adibite allo svago allo shopping, piste ciclabili, parchi, aree verdi, ecc...
Passeggiate Lungomare, diga e Lungo Laguna	=====
Isolaverde	Sviluppo di piste ciclabili e di infrastrutture viarie.
Casoni lagunari e fluviali	=====

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Posizione e conformazione del territorio	Incrementare infrastrutture moderne e sicure
Prodotti tipici: orticoli e gastronomici (ittici, orticoli, di panifici e lagunari, ecc)	Maggiore promozione annuale
Mercato ortofrutticolo	Potenziare l'utilizzo della location anche con altre funzioni
Zona a tutela biologica "Le Tegnùe"	Favorire la promozione della conoscenza del territorio extracomunale
Pescaturismo	Incentivare la promozione dell'attività di pescaturismo
Ittiturismo	Incentivare la promozione dell'attività di ittiturismo
Porto turistico	Migliorare l'organizzazione dell'accoglienza in città
Artigianato locale	Potenziare l'attitudine dei piani particolareggiati dei centri storici per lo sviluppo dell'artigianato locale
Centri storici: opportunità di sviluppo di piccole strutture come B&B e alloggi turistici	=====
Il comprensorio del Comune di Chioggia si presta ad organizzare innumerevoli eventi sportivi su varie discipline: calcio, vela, immersioni subacquee, pallavolo, kajak...	Manca di un centro sportivo polivalente
Vicinanza con Venezia	Sistema viario stradale obsoleto e pericoloso. Assenza di ferrovia
Vicinanza a Pellestrina e all'oasi di Ca' Roman	=====
Percezioni di un territorio con grandi potenzialità su vari settori economici	Potenziare le capacità di realizzazione
Parco degli orti Sottomarina sud	Sviluppare e potenziare l'area con infrastrutture di svago, sport e tempo libero
Isolaverde	Potenziare l'intera area con infrastrutture, servizi e collegamenti viari con Chioggia e Sottomarina Lido. Sviluppare e incrementare il sistema turistico locale
	Estendere rete wifi in tutto il territorio comunale

Fig. 22 Punti di forza e di debolezza della destinazione turistica indicata dal DMP Regione del Veneto A.O.O Giunta Regionale n.prot. 429963 04/11/2016 pg. 37-38-39

Considerando che sono passati 6 anni dalla stesura di questa analisi SWOT, tra i punti di forza potremmo individuare anche:

La OGD Chioggia: storia, mare e laguna, creata nel 2016

La partecipazione alla Fondazione Veneto Film Commission, da giugno 2022

La nascita di numerosi B&B

La vicinanza con la Mostra del Cinema di Venezia

La sagra del Pesce

Il Palio della Marciliana.

E come punti di debolezza:

La poca promozione nei social

Un solo punto IAT

La poca attenzione verso l'offerta di un prodotto turistico rivolto ad un target più giovanile.

Le opportunità che indicherei sono:

Sfruttare i canali social per promuovere e far conoscere il territorio e gli eventi, aggiornando le pagine di instagram e facebook di visitchioggiaofficial

Sfruttare la vicinanza con Venezia

Sfruttare la somiglianza a Venezia per attrarre il settore audiovisivo

Investire su strutture per l'intrattenimento dei giovani

Collaborare con chioggiapedia, la pagina instagram di Fabio Casson che si occupa di informare sulle bellezze, sulle curiosità di Chioggia e di comunicare gli eventi o i punti di interesse.

OGD

Nel corso del quarto capito sono state nominate le varie OGD riconosciute dalla Regione Veneto, le organizzazioni di gestione combinata tra enti pubblici e privati che compongono una destinazione.

Dal 2016 il Comune di Chioggia si è dotato della sua OGD denominata "Chioggia: storia, mare e laguna", appartenente al Sistema Turistico Tematico "Mare e Spiagge", promossa e coordinata dal Comune di Chioggia e da alcuni soggetti privati, tra cui: ASA associazione Sottomarina Albergatori, ASCOT associazione commercio operatori del turismo, Made in Chioggia associazione di promozione del territorio, Mare Blu Island Green associazione affittacamere, Confesercenti Chioggia, Consorzio "Lidi di Chioggia", Egolabor società cooperativa sociale, OTIV operatori turistici di Isolaverde, Pro Loco "Chioggia-Sottomarina", Apindustria, Chioggia Yacht Group, Cisa Camping, Confindustria, Se.Ge.Ar., Consorzio di promozione turistica con Chioggia Sì, ASCOM ConfCommercio e Hyla Naturalisti Associati.

L'OGD di Chioggia è la più giovane del Veneto, nel corso dello stesso anno è stato definito il DMP (Destination Management Plan analizzato nel capitolo 2), che ha funzione guida nella gestione dello sviluppo della destinazione.

In merito al ruolo delle OGD, il Piano Turistico Annuale 2021 suggerisce, tra le azioni, la necessità di evolvere il ruolo delle OGD in DMO più solide, sia per rispondere alle nuove esigenze della domanda turistica, sia per favorire la ripartenza del sistema turistico.

Considerato che il "sistema destinazione" deve avere la capacità di gestire in modo coordinato le diverse fasi dell'esperienza di viaggio: dreaming, planning, booking, living e sharing per aumentare la soddisfazione percepita dal turista, in quanto nel valutare l'esperienza turistica il visitatore percepisce e giudica il prodotto nel suo insieme, la capacità di fare sistema, è quindi essenziale e una delle funzioni principali nella gestione delle destinazioni turistiche è il coordinamento degli attori territoriali per giungere alla definizione di una visione unitaria della destinazione.

La Regione Veneto, nel suo progetto strategico, prevede di far evolvere le destinazioni turistiche venete facendo leva sulla qualità delle risorse umane locali. Già nel 2020 la Regione, attraverso una

serie di webinar rivolti alle OGD, aveva avviato alcune azioni che coinvolgevano tutte le destinazioni, proseguiti anche nel 2021, con queste linee prioritarie:

diffusione e applicazione a tutti i livelli di destinazione (locali e regionale) del Piano Strategico del Turismo e in particolare della Carta dell'Accoglienza e dell'Ospitalità;

applicazione dei nuovi standard di accoglienza ed informazione omogenei per tutti i punti di contatto regionali (hub, uffici di informazione e accoglienza turistica, etc.) con riferimento a tutto il territorio regionale;

implementazione e ampliamento delle attività di analisi e di ricerca dell'Osservatorio Turistico Regionale Federato istituito sulla base di un protocollo d'intesa sottoscritto da oltre 40 soggetti tra cui, appunto, le 16 OGD (oggi 17);

far crescere l'attenzione sull'importanza del turismo nell'ambito delle comunità locali e tra gli operatori anche alla luce della nuova domanda turistica venutasi a creare in conseguenza dell'emergenza COVID 19.

Il PTA aveva riaffermato l'importanza di istituire il Coordinamento tra le stesse OGD e la Regione del Veneto con l'obiettivo di favorire una maggiore collaborazione tra le stesse destinazioni e un raccordo con le funzioni organizzative, gestionali e promozionali proprie della Regione concorrendo a una definizione condivisa della strategia turistica veneta.

Attraverso l'attività del Coordinamento Regione-OGD, si vuole spingere l'evoluzione delle OGD a forme di presidio organizzato delle destinazioni per giungere a una gestione integrata delle funzioni di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione dell'offerta, favorendo anche l'organizzazione delle destinazioni sul digitale tramite il DMS regionale.

Successivamente alla stesura e pubblicazione del PTA 2021, l'OGD Chioggia: storia, mare e laguna ha organizzato, tra marzo e aprile 2021, 4 webinar informativi per gli operatori economici della destinazione per condividere il Piano Turistico e le opportunità espresse dalla Regione.

Inoltre, nel caso specifico di Chioggia e Sottomarina, è stata definita la propria fase di start up che dovrebbe portare l'OGD ad evolversi in una struttura organizzativa più solida.

Tra le azioni del Piano Strategico del Turismo Veneto 2021, nell'asse 3 Turismo Digitale, vi sono lo sviluppo di attività di sensibilizzazione, formazione e orientamento al digitale. Tra queste rientrano il Digital Tourism Veneto e il DMS regionale per la gestione on line dell'offerta turistica.

Il "Digital Tourism Veneto" è un appuntamento annuale realizzato in collaborazione con Unioncamere, Veneto Innovazione e Fondazione Comunica, per tutti gli operatori della filiera

turistica sui temi strategici dell'innovazione del digitale per la comunicazione e promozione nel turismo. L'edizione del 2020 ha posto in particolare l'attenzione sull'utilizzo dei Destination Management System (DMS): in dotazione alla Regione dal 2016, è un software per la gestione integrata delle funzioni tipiche delle destinazioni turistiche, dall'informazione all'accoglienza, dalla promozione alla commercializzazione dell'offerta.

Inoltre, è stata prevista la progettazione di una web app "Veneto. Around me" che va a vantaggio delle destinazioni che ne sfruttano le potenzialità per migliorare l'esperienza del turista on location, attraverso un'innovativa accoglienza turistica. Nel nuovo PTA 2022 si comunica che la versione Beta dell'app è stata creata ed è in grado di integrare contenuti, servizi e funzionalità del DMS regionale per dare immediata evidenza ai dati inseriti nel sistema, amplificarne l'utilità, fungere da incentivo all'aggiornamento e creare efficienti reti tra gli operatori.

Il DMS Veneto permette anche la diffusione dei contenuti a uffici informazioni, portali territoriali e tematici, applicazioni web e canali commerciali di tutti gli attori del sistema turistico in diversi livelli di governance territoriale. Ciò che si è cercato di fare nel 2021, e che si continua a fare, è favorire dell'utilizzo non solo delle funzionalità collegate ad eventi, ai punti di interesse e alle brochure online, ma sempre di più anche funzionalità di booking e dynamic packaging, favorendo anche l'apertura dei dati presenti nel DMS regionale per consentire iniziative di co-marketing con altri strumenti digitali presenti sul mercato e per favorire l'avvio di sperimentazioni di un Ecosistema Digitale Veneto.

In questa prospettiva, il Comune di Chioggia ha lanciato il proprio sito turistico di destinazione Visitchioggia.it.

La città, inoltre, è dotata di una Pro Loco Chioggia-Sottomarina APS, che è un'organizzazione senza scopo di lucro, con i seguenti obiettivi: riunire coloro che hanno interesse nella conoscenza e sviluppo della città, svolgere opere di organizzazione turistica della città e promuovere iniziative che rendano più gradito il soggiorno dei turisti. In particolare, l'articolo 2 della L.R. n. 34/2014 prevede che le Pro Loco, e le loro forme associative, svolgano iniziative volte a favorire la valorizzazione turistica, fra le quali l'informazione e l'accoglienza turistica, nei limiti e secondo le modalità previste dall'articolo 15 della legge regionale 14 giugno 2013, n. 11, oltre che iniziative per la valorizzazione e la salvaguardia del patrimonio storico, culturale, folcloristico, sociale, enogastronomico, ambientale e del patrimonio immateriale delle località nelle quali operano.

5.2 I luoghi del cinema a Chioggia

Chioggia “la piccola Venezia”, così viene comunemente chiamata per la somiglianza (anche se solo in parte) con la città di Venezia, con la quale condivide il paesaggio: calli, ponti, vicinanza alla Laguna, palazzi antichi, canali, barche e edifici storici ad ogni angolo. Proprio per questa loro somiglianza, spesso le produzioni audiovisive la scelgono per motivi di logistica ed economici.

Quando il piano artistico non incide così fortemente sulla scelta, cioè non ci sono caratteristiche specifiche da ricercare quando si scelgono le location, si fanno una serie di considerazioni organizzative che possano agevolare la casa produzione e i lavoratori. Nel caso specifico di Chioggia, come appena citato, ha caratteristiche molto simili a Venezia, ma è decisamente meno costosa e più praticabile. Anche solo considerando i trasporti, a Venezia non ci si può spostare se non in barca, la richiesta dei permessi richiede più tempo e alloggiare e mangiare nella provincia risulta sicuramente molto costoso.

Ad esempio, in occasione delle riprese dell’horror-thriller spagnolo *Venicphrenia*, Chioggia si è travestita da Venezia e ha ospitato la troupe all’interno dello storico palazzo Lisatti-Mascheroni e all’esterno tra Ponte Caneva, fondamenta Riva Vena, calle e Stradale Ponte Caneva.



Fig. 23 Palazzo Lisatti-Mascheroni – Chioggia, Calle Ponte Caneva.

Palazzo del ‘400 prima della famiglia Lisatti e poi della famiglia Mascheroni, oggi è in stato di abbandono e ha riaperto le porte proprio per ospitare le riprese del film di Alex de la Iglesia. È inserito nei tour culturali organizzati a Chioggia e dedicati a storie di streghe e fantasmi, adatto quindi all’atmosfera ricercata nel film (Fig. 23).

Un altro esempio, ma questa volta uno spot pubblicitario, è il caso delle riprese per l'uscita della BMW Serie 8 Coupe girato in città nel 2018. Le calli di Chioggia sono state svuotate dalle auto per fare da sfondo alle scene dello spot, anche se non si colgono bene le particolarità del luogo, la presenza delle comparse, della troupe e della casa di produzione ha avuto ricadute significative sull'economia della città. Inoltre, per le riprese è stata utilizzata la lavanderia ai piedi di Ponte Caneva.

Quindi, anche quando Chioggia diventa set di opere audiovisive solo per rappresentare la città di Venezia o non viene messa del tutto in primo piano, le ricadute possono essere significative in termini di contributo all'economia dell'area. Vengono avanzate tutta una serie di richieste in termini di prodotti (beni e servizi) che danno il via ad incrementi dell'attività e delle vendite di aziende e professionisti presenti in loco (come descritto nel paragrafo 3.2 del terzo capitolo). Inoltre, la richiesta permanente di determinati servizi, quando una produzione ritiene idonea un'area come set cinematografico, genera l'opportunità di investire nell'acquisizione di nuove competenze e nella creazione di nuove aziende, garantendo occupazione.

Proprio nel mese di dicembre di quest'anno, uscirà sulla piattaforma Netflix una miniserie prodotta da Lux Vide, una società leader in Europa per la produzione televisiva. Protagonista è Pilar Fogliati, attrice facente parte anche del cast della famosa serie tv "Un passo dal cielo", che interpreterà Gianna, un'infermiera che odia il Natale. Gianna decide che entro 24 giorni deve trovare un uomo con cui passare le vacanze e lo farà tra i ponti di Chioggia e le calli di Venezia. Le riprese sono state effettuate tra novembre e dicembre 2021, quando la città era sommersa dalle luci natalizie che vedremo fare da sfondo ad una serie tv che ha come protagonista un'attrice famosa, ma soprattutto verrà trasmessa dalla piattaforma Netflix che conta 9,2 milioni di utenti solo in Italia.

Come precedentemente citato, da giugno 2022 il Comune di Chioggia è entrato ufficialmente nella Veneto Film Commission, anche se già in precedenza c'erano state delle collaborazioni. Questo permetterà alla città di apparire più attrattiva per le produzioni e viceversa, si può raggiungere una promozione del territorio mondiale. Il PTA 2022 invitava i soggetti pubblici e privati a pensare alla realizzazione in Veneto di premi ed eventi abbinati al mondo del cinema internazionale, per poi essere valutati dalla Giunta regionale che provvede a deliberarne la realizzazione condivisa con la Veneto Film Commission.

Chioggia, anche negli anni precedenti, è stata set di altre opere audiovisive, una in particolare ha coinvolto in modo significativo la città e la comunità che ci abita: il primo lungometraggio di Andrea Segre “Io sono Li”, del 2011. La protagonista è Shun Li, un’immigrata cinese che lavorava senza sosta a Roma, in una fabbrica tessile, per guadagnare abbastanza da saldare il suo debito e far venire in Italia il figlio. Viene poi trasferita a Chioggia per fare la barista in un’osteria frequentata da vecchi pescatori, qui farà amicizia proprio con uno di questi. Il Poeta, così chiamato, che ha origini slave, ma vive in Italia da ormai 30 anni.

Tra i due nasce una relazione, mal vista però sia dalla comunità cinese che da quella chioggiotta, così Shun Li decide di stroncarla per non rischiare di compromettere l’arrivo del figlio e si trasferisce a lavorare in una fabbrica.

I luoghi principali del film sono tre:

L’Osteria Paradiso: il bar in cui lavora Shun Li e dove si svolgono la maggior parte delle scene, situata sulle rive del Canal Lombardo. Oggi all’interno si possono trovare le foto e le locandine del film (fig. 25);



Fig. 25 Osteria Paradiso

La casa di Shun Li: si trova di fronte al ristorante Bella Venezia in Calle Corona 51;

La casa del Poeta: un casone da pesca nella Laguna di fronte Chioggia (fig 26).



Fig. 26 Casa del Poeta

La città fa da sfondo alle scene che vedono protagonista anche la comunità chioggiotta, insieme ai due personaggi principali.

Il film è stato presentato alle Giornate degli Autori al Festival di Venezia, candidato a 4 David di Donatello e vincitore di decine di premi internazionali, grazie ad esso inoltre, il regista è stato nominato ai Nastri Argento e ai David di Donatello nel 2012 come artista esordiente. Segre, nato a Dolo, nella provincia di Venezia, conosce bene il territorio del veneto, tanto che il suo primo film di finzione decide di girarlo appunto a Chioggia

È anche l'ideatore dell'evento chioggiotto Laguna Sud – Il cinema fuori dal Palazzo, nato per mettere in contatto il cinema con la città e le persone. All'interno dell'evento è organizzato un laboratorio, "A piedi sull'acqua", in forma di residenza artistica in cui i partecipanti trascorrono cinque giorni a Chioggia, affiancati direttori artistici, formatori e tutor in un percorso di scrittura di un cortometraggio sulla città e il corto del vincitore, viene proiettato alle Giornate degli autori – sezione indipendente della Mostra del Cinema di Venezia.

Ne ha parlato il NYTimes, il Gazzettino e il Sole24ore. Esiste anche un sito "iosonoli.com" in cui trovare le informazioni in merito al film.

5.4 Il caso We are who we are

Di grande successo è stata anche la serie tv di Luca Guadagnino: We are who we are.

È una miniserie di 8 episodi uscita nel 2020, scritta da Paolo Giordano e Francesca Manieri con Luca Guadagnino, di cui anche regista, per Sky e HBO. Racconta una storia di formazione di due adolescenti americani che vivono insieme alle loro famiglie in una base americana in Italia, nel 2016. La serie affronta il tema della ricerca dell'identità, da parte degli adolescenti, ma anche degli adulti, con una leggerezza e insieme un profondo senso di realtà.

La prima stagione della serie tv è stata proiettata in anteprima mondiale, come un unico film di quasi otto ore, nel corso del festival di San Sebastián ed è stata selezionata dal festival di Cannes 2020 nella sezione Quinzaine des Réalisateurs.

La prima trasmissione è negli Stati Uniti, dove è andata in onda a partire dal 15 settembre su HBO. In Italia invece il 9 ottobre è stata trasmessa da Sky Atlantic.

Il protagonista è Fraser (Jack Dylan Grazer), un quattordicenne introverso e confuso circa il suo orientamento sessuale, che, da New York, si trasferisce in una base militare in Veneto con la madre Sarah (Chloe Sevigny) e la compagna Maggie (Alice Braga), entrambe in servizio nell'esercito

statunitense. Caitlin (Jordan Kristine Seamón), che attira subito la sua attenzione e diventerà la sua migliore amica, è un'adolescente apparentemente sicura di sé ma che metterà in discussione il suo lato femminile, sentendo di avere un lato mascolino.

Attorno ai due protagonisti ci sono gli amici di lei, Britney (Francesca Scorzese), Sam (Ben Taylor), Craig (Corey Knight), Enrico (Sebastiano Pigazzi), Valentina (Beatrice Barichella) e Danny (Spencer Moore II), con cui presto però i rapporti si spezzano. Fraser frequenta un militare, Jonathan, con cui condivide la passione della lettura e che sembra a tratti interessato.

Nel corso degli episodi i personaggi cercano di scoprire le loro identità, affrontando il periodo difficile dell'adolescenza dove nessuno sembra sentirsi a proprio agio; proprio per questo viene scelto un luogo così definito e chiuso come la base militare, per sottolineare questo contrasto tra la vita che stanno vivendo e quello che sentono di essere.

La serie è interamente girata in lingua inglese e poi doppiata, nei dialoghi si fa uso anche del dialetto locale e di comparse del luogo per rendere la storia più reale.

I LUOGHI DEL FILM

Ambientata, ma non girata in una vera base militare americana, che invece è stata ricostruita in una vecchia struttura situata tra Padova e Chioggia, a Bagnoli di Sopra. Si tratta di un'ex base missilistica dell'Aeronautica Militare italiana e della NATO usata come centro di difesa fino alla fine della guerra fredda e, di recente, adibita a centro d'accoglienza per richiedenti asilo di proprietà del Comune. Chioggia è il luogo dove si presume si trovi la base, ed è nella frazione di Sottomarina e nella sua laguna che si sviluppano la maggior parte delle scene. La gita di Jonathan e Fraser ci porta presso l'Altopiano di Asiago, dove il giovane militare mostra al ragazzo il sacrario del Leiten, uno dei principali ossari militari della prima guerra mondiale, che ospita i resti di 54.286 caduti italiani ed austro-ungarici. L'episodio conclusivo della prima stagione si svolge fuori dalla base: Fraser e Caitlin decidono di partire per Bologna per assistere al concerto di Blood Orange (artista che ha curato la colonna sonora dell'intera serie). Durante il viaggio in treno, toccano le stazioni di Codigoro (FE) e di via Boschetto a Ferrara e sono costretti a scendere a San Pietro in Casale (BO). Dopo il concerto, mentre Caitlin percorre a piedi via Stalingrado, lasciando scorrere la lunga sequenza di murales che caratterizzano la strada prima di raggiungere la stazione centrale, Fraser girella per Bologna con un nuovo amico: si affacciano dalla finestra sul canale delle Moline di via Piella, un angolo della città noto come "la piccola Venezia", e raggiungono l'arco del Meloncello, da dove inizia il tratto di portico (666 arcate) che sale fino al Santuario di San Luca nell'ex quartiere Saragozza.

Molte scene ritraggono la città di Chioggia: la spiaggia, il Corso del Popolo, Vigo, la Laguna ed è anche stata appositamente rimessa in scena la famosa rievocazione storica del Palio della Marciliana, che vediamo nel terzo episodio (fig. 25).



Fig. 25 scena tratta dal terzo episodio

Inoltre, in uno degli episodi si vede bene il nome della scuola interna alla base, Chioggia High School. Il regista dice, in un'intervista rilasciata a Cineforum, che non ha scelto una cittadina della periferia americana perché sarebbe risultata troppo generica, ha invece optato per un luogo che rappresenti in un certo senso quello che è il sentimento della trama, un luogo unico e concluso come lo è una base militare.

L'idea di ambientarla in un "non-luogo", in una base militare americana che non esiste davvero, deriva dal fatto che si voleva creare un senso di straniamento che è l'atmosfera ricercata dal regista e dagli sceneggiatori.

Le vicende si svolgono nell'anno 2016 perché, secondo i produttori, per raccontare la contemporaneità ci vuole un certo distacco.

Quindi luogo e momento sono definiti e lo sottolineano anche i titoli degli episodi: "Qui e ora", scritta in sovraimpressione all'inizio di ogni puntata, che indica anche l'intenzione di Guadagnino di rimuovere ogni riferimento al futuro. Ancora una volta c'è un legame con il luogo di ambientazione: i militari che sono in basi americane sparse per il mondo sanno di essere soggetti a spostamenti improvvisi che non gli permettono di avere residenze fisse.

Anche in questo caso le ricadute economiche per aver ospitato un regista internazionale del calibro di Guadagnino sono notevoli, considerato anche che è stata rimessa in scena la Marciliana, che è un evento che di solito si tiene il terzo fine settimana di giugno. Non possiamo dire lo stesso in merito a rilevazioni di aumento di flussi turistici, ma dobbiamo tenere in considerazione anche che la serie tv è uscita proprio nel periodo della pandemia.

Ho comunque contattato, tramite scambio di mail e telefonate, il Comune e l'Ufficio turistico per avere informazioni riguardo ad eventuali azioni messe in atto per promuovere la città tramite l'utilizzo della serie.

Mi sono messa in contatto con l'Ufficio IAT di Chioggia per chiedere se fossero state messe in atto delle azioni con l'intento di promuovere il territorio attraverso l'uscita della serie o vantando di partecipare come set ad un'opera girata da Guadagnino, la risposta è stata negativa; inoltre, mi hanno informata che nel corso di questi due anni, dall'uscita della serie tv ad oggi, non sono mai state richieste informazioni riguardo alle location delle riprese o alla serie.

La città di Chioggia poteva sfruttare il sentimento di conoscenza di sé stessi e di apertura mentale per attirare turisti, proclamandosi come città in cui ognuno è libero di essere ciò che vuole, "Siamo chi siamo" traduzione del titolo.

Per quanto riguarda le azioni intraprese dalla regione Emilia-Romagna invece, di cui location fanno parte dell'ultima puntata, la produzione ha avuto accesso al Sostegno Fondo Audiovisivo Emilia-Romagna, istituito con l'articolo 10 della L.R. n. 20/2014, gestito da E-R Film Commission e dalla Regione che intende strutturare e valorizzare la filiera dell'audiovisivo, con conseguenti ricadute economiche sul territorio. Il 20 novembre 2019 la regione pubblica un annuncio sul sito cinema.emiliaromagnacultura.it, con il quale invitava a presentarsi per le selezioni delle comparse per le riprese. Altre comparse sono state lo staff del *Locomotiv*, il locale nel quale si è svolto il concerto di Blood Orange che ha portato i due protagonisti a Bologna.

Inoltre, Guadagnino doveva presentare a novembre 2020 una maratona di 8 ore alla Cinenoteca a Bologna, evento però che non si poté svolgere a causa delle disposizioni COVID-19 che prevedevano la chiusura dei cinema.

ESEMPIO: CALL ME BY YOUR NAME

Qui di seguito riporto il caso studio di *Call Me By Your Name*, film dello stesso regista uscito nel 2017 girato anch'esso interamente in Italia, spunto per ciò che la città di Chioggia potrebbe mettere in atto.

Sono state messe in atto delle iniziative dall'ufficio turistico di Crema per valorizzare le zone della città che sono state oggetto di riprese: la Pro Loco ha affisso alcuni pannelli presso i luoghi dove sono state girate le scene più importanti, con un QR-code con cui accedere al sito di turismocrema.com e vedere dei contenuti; sempre la Pro Loco ha ideato delle brochure in cui era possibile trovare due movie maps e alcuni approfondimenti rispetto ai luoghi della città non presenti nel film ma comunque di importanza storico-culturale; altra iniziativa è stata la ricostruzione della scenografia del tavolino nel bar in Piazza Duomo; all'Ufficio turistico era possibile trovare dei volantini con un QR-code che

una volta scansionato riportava al sito izi.travel nel quale era possibile trovare delle audioguide in italiano e inglese per alcuni tour da svolgere in autonomia; è stata creata una mostra “Somewhere in northern Italy” per omaggiare i fan e i turisti che hanno condiviso foto delle location sui social. Questo elenco, parziale, vuole essere uno spunto per ciò che la città di Chioggia potrebbe mettere in atto.

CAPITOLO 6: PROPOSTE

6.1 Proposte

Le proposte che vorrei analizzare prevedono di essere di tipo strategico in ottica di miglioramento della governance e della gestione della destinazione e di valorizzazione delle produzioni ambientate a Chioggia, di valorizzazione dei luoghi del Cinema e possibili attività di animazione connessa.

Il PTA 2021, alla sezione attività di sostegno a nuovi prodotti turistici, prevede il contributo delle imprese culturali creative al turismo culturale e creativo del Veneto, tramite il progetto Cult CreaTE, promosso dalla Direzione Di Bruxelles della Regione Veneto. Si sviluppa tramite la collaborazione tra il turismo e le imprese culturali di cui si parla anche nel POR FESR 2021-2017. La Regione Veneto è partner di progetto con l’obiettivo di creare nuove esperienze turistiche nelle destinazioni di Padova e sui Colli Euganei, grazie allo sviluppo di tre filoni tematici: letterario, musicale e cinematografico; il Comune di Chioggia potrebbe inserirsi in questo contesto imitando, ad esempio, il progetto che ha previsto la creazione dell’Euganea Film Tour, un sito in cui scoprire le bellezze naturali ed artistiche del Parco Regionale dei Colli Euganei attraverso la conoscenza e la visita dei luoghi del cinema. All’interno del sito è presente anche una sezione dedicata ai percorsi cineturistici, una sezione con i “film girati vicino a te”, la sezione “le città (che per Chioggia potrebbe diventare “i luoghi”) e la sezione “percorsi”. Proprio in quest’ultima sezione si potrebbero inserire dei tour in barca tra i canali della città di Chioggia evidenziando quelle che sono state le location di audiovisivi che si incontrano durante il percorso. Inoltre, sotto alla descrizione del percorso è presente la trama del film/serie tv e le scene che hanno visto protagonisti i luoghi.

Il Piano Turistico Annuale 2020 aveva previsto di attivare l’app Veneto Outdoor, con l’obiettivo di valorizzare gli itinerari all’aria aperta in bici, a piedi e a cavallo. Anche in questo contesto Chioggia potrebbe inserirsi con i suoi tour in barca o con la pedalata sul Lusenzo, che collega Sottomarina a Chioggia.

Da tempo si sostiene che le OGD del Veneto, come riportato anche nel capito 5, abbiano bisogno di dotarsi di una struttura di presidio organizzato delle destinazioni con risorse finanziarie proprie, umane ed organizzative. Di seguito vengono riportati due esempi, la Fondazione Arezzo Intour e la Destination Verona & Garda Foundation, perché possano essere modello per l'OGD Chioggia: storia, mare e laguna di dotarsi di una governance più solida e in grado di sostenere e soddisfare le nuove tipologie di domanda turistica.

Il Comune di Arezzo, con la delibera di Consiglio n.20 del 23 febbraio 2018, ha approvato la costituzione della Fondazione Arezzo Intour con l'obiettivo di dotare la destinazione di un organismo di governance moderno che possa gestirla e valorizzarla. La Fondazione è modello di governance a partecipazione pubblica, che unisce in un unico soggetto competenze e collaborazioni del mondo del turismo, per un efficace gestione della destinazione.

Socio fondatore è il Comune di Arezzo, assieme a soci del settore pubblico e del settore privato che contribuiscono alla gestione e alla crescita della destinazione, tra i quali: Confcommercio, Confartigianato e Camera di Commercio di Arezzo - Siena. Inoltre, collaborano anche soci istituzionali, cioè i comuni limitrofi.

L'ente si sostiene con il contributo del Comune di Arezzo, quello dei privati e con la tassa di soggiorno, la quale viene impiegata in modo integrale (primo comune in Italia) in attività legate al turismo e alla cultura. Nel sito Arezzointour.it viene riportata un'infografica che illustra le quote che la destinazione ha ricevuto dai vari soci e relative alla riscossione delle tasse di soggiorno nel periodo che va dall'anno 2018 all'anno 2020, in cui viene dimostrato come il valore economico della destinazione sia cresciuto nel corso degli anni e come la parte privata abbia superato gli altri importi (fig. 26).



Prima amministrazione in Italia che lega l'intero introito della tassa ad una dmo

Fig. 26 infografica presente nel sito Arezzointour.it

La Mission che la Fondazione si propone si basa su tre parole chiave: comunicare, organizzare e innovare. Questi obiettivi possono essere raggiunti attraverso azioni di brand identity, brand

awareness, brand reputation e loyalty, migliorando i servizi di informazione e accoglienza e aumentando l'incoming turistico attraverso il marketing digitale e i servizi innovativi.

La Governance della destinazione Arezzo è composta da un Presidente e da un Consiglio di Amministrazione composto dai Soci Partecipanti e dai Soci Sostenitori, nominati dal sindaco; Inoltre troviamo i vari supporter: il comitato degli stakeholder, il comitato scientifici e l'Assemblea dei Soci Istituzionali.

I beneficiari delle attività svolte dalla Fondazione sono anche la Città di Arezzo ed i suoi abitanti, poiché la promozione turistica incentiva lo sviluppo economico, culturale e sociale della città.

Questa Fondazione è punto di riferimento per l'intero settore in quanto la sua creazione ha avviato la nascita e la ristrutturazione delle strutture ricettive locali, che sono cresciute del 190% dal 2001. Tramite le azioni di marketing e comunicazione che hanno permesso di raccontare in maniera nuova la destinazione Arezzo, tramite campagne tradizionali e innovative alla televisione o su Spotify, tramite le attività sui social (con + 21.788 mila followers) e con le attività di promozione turistica (eventi come, ad esempio, Buy Tuscany) si è assicurata il palco di Jesolo all'evento DA. DE. CO. – Destination Design Conference, che è un momento di confronto e formazione per i decisori delle destinazioni turistiche e dello sviluppo territoriale, come modello di governance che si basa sulla collaborazione tra pubblico e privato.

Per il turismo ad Arezzo, il 2021 è un anno da ricordare, con mesi che hanno sfiorato numeri da record, 376.755 presenze turistiche, +57% rispetto l'anno precedente. Ed è stato possibile raggiungere questo risultato grazie anche al lavoro della Fondazione che ha consentito di muoversi con meno difficoltà burocratiche. Il Report Annuale 2021, pubblicato dal sito Arezzointour.it, ci riporta una serie di progetti per l'incremento del settore turistico come: Arezzo città del Natale, Arezzo Bike Festival, 1000 Miglia, Bike Beach to Beach

Obiettivo che la Fondazione Arezzo Intour persegue costantemente è la costruzione di importanti alleanze con i soci per far crescere l'appeal turistico del territorio, tramite anche appuntamenti di divulgazione, condivisione e formazione. Infatti, nel 2021, ha dato vita all'Arezzo Destination Academy con il "Laboratorio di progettazione esperienze", un percorso di incontri che permette il contatto e il confronto tra gli operatori turistici e chi si occupa di sviluppo territoriale, fornendo gli strumenti necessari alla progettazione, costruzione e promozione dell'esperienza di viaggio.

Più attuale è l'esempio di Verona, dove nasce un modello di governance a partecipazione pubblica, che unisce in un unico soggetto competenze e collaborazioni del mondo del turismo. La Destination Verona & Garda Foundation è lo strumento operativo delle due OGD del territorio, quella di Verona

e quella del Garda e dei quattro Marchi d'Area: Lessinia, Valpolicella, Terre del Soave e Pianura dei Dogi.

La scelta di una Fondazione di Partecipazione, che non coincide né con la forma di associazione né con quella di fondazione, si presta come ottimo strumento in mano agli enti pubblici consentendo a ciascun membro di mantenere la propria individualità, ma allo stesso tempo entrare nella creatività del progetto. Si è scelto questa tipologia di fondazione perché attuando politiche unitarie tra i soggetti pubblici si può perseguire l'incremento della permanenza media dei turisti che già frequentano i territori coinvolti.

La Governance della destinazione è composta da un Consiglio di Amministrazione, da l'Assemblea dei soci partecipanti, dall'Assemblea dei soci Sostenitori e da altri organi che sono: le due DMO, i gruppi di lavoro per tematismo e trasversali e il Comitato di supporto Università di Verona.

L'ente si sostiene tramite contributi della Camera di Commercio di Verona, dalle quote dei soci partecipanti e sostenitori e da altri introiti come gli sponsor.

È un'organizzazione di gestione unica del sistema turistico per la promozione, per l'accoglienza e l'informazione e per la commercializzazione.

La Destinazione Chioggia, come ci comunica anche il Piano Turistico Annuale 2021, ha definito il proprio progetto di una start up che dovrebbe portare l'OGD ad evolversi in una struttura organizzativa più simile agli esempi riportati.

Il turismo domestico nel 2021 ha rappresentato il principale mercato di riferimento, con una riscoperta dei territori regionali, tale fenomeno ha determinato il raggiungimento di numeri elevati nell'estate 2021, paragonabili e superiori a quelli del 2019.

A causa delle restrizioni, tante fiere non si sono realizzate nel 2021, ma sono state riproposte nel 2022. La partecipazione dell'OGD ad alcune di queste nel territorio nazionale: ad esempio BITESP DIGITAL a Venezia, potrebbe rappresentare per gli operatori un'interessante vetrina dove proporre i propri prodotti turistici e far conoscere il proprio territorio.

Considerando anche che il mercato di lingua tedesca, quello UK e l'area nord europea, rappresentano da sempre per il Veneto la principale area di mercato, che nel 2021 è aumentata l'incidenza tra i turisti stranieri che hanno visitato il veneto e che in particolare, il Comune di Chioggia, ha ospitato nell'anno 2021 54.728 arrivi turistici provenienti da Svizzera, Austria, Belgio, Germania e Lussemburgo, si potrebbe partecipare come OGD ad alcune manifestazioni internazionali del turismo che interessano il mercato di lingua tedesca ad esempio l'ITB Internationale Tourismus-Börse. Questa scelta, oltre a sviluppare un prodotto

turistico di sicuro interesse e in grande evoluzione, riveste anche un'importanza strategica dal punto di vista sociale per le implicazioni positive che si possono individuare sia sotto il profilo della sostenibilità ambientale che per gli aspetti legati alla salute e alla prevenzione sanitaria. Questo perché, in alcune manifestazioni fieristiche, verrà valutata la possibilità di partecipare all'interno della collettiva organizzata dall'ENIT - Agenzia Nazionale per il Turismo. Si rende inoltre necessario prevedere degli strumenti di Customer Relationship Management che permettano di monitorare le attività di marketing sfruttando al massimo le potenzialità della rete web. Nella parte istituzionale degli allestimenti potranno essere presenti, senza compiti di commercializzazione, le Organizzazioni di Gestione della Destinazione (OGD) per la promozione di tutta la destinazione rappresentata. Oltre alle manifestazioni fieristiche si può prevedere anche la partecipazione a workshop organizzati da società specializzate, workshop specifici dedicati a determinati settori turistici quali il turismo congressuale, il turismo esperienziale, il turismo di lusso e il turismo cinematografico.

Il comune di Chioggia prevede, durante l'estate, un mese di cinema all'aperto nel giardino della scuola Pascoli vicino al centro di Sottomarina. In questa occasione potrebbero essere proiettate le opere audiovisive che sono state rigate nel territorio. L'evento si chiama: Cinema d'A(mare).

Il 7 dicembre uscirà, sulla piattaforma Netflix, la serie tv "Odio il natale". Potrebbe essere un modo per la città di sfruttare l'atmosfera natalizia presente nel film per destagionalizzarsi. Nel periodo di Natale vengono adibiti i mercatini in corso del popolo e potrebbero essere posizionati dei pannelli, tra gli stand, con alcune immagini tratte dalla serie. Inoltre, durante le feste potrebbero essere organizzate delle serate al teatro Don Bosco o in Auditorium San Nicolo in cui si ospitano il regista ed il cast.

Essendo la promozione, l'insieme delle attività volte a comunicare al mercato le caratteristiche del prodotto offerto, orientando all'acquisto, una destinazione non può farne a meno. Dall'inizio della pandemia molte cose sono cambiate nel settore turistico: i consumatori, non potendo più uscire di casa a causa delle restrizioni, hanno cambiato le loro abitudini e gli imprenditori turistici hanno dovuto reinventarsi per adattarsi alle esigenze imposte dal periodo lavorando verso una comunicazione più digitale e più sicura e attenta agli aspetti sanitari.

Viste le presenze estive anche superiori del 2019, che confermano anche la correttezza delle campagne di comunicazione avviate, è necessario mantenere anche per gli anni avvenire l'utilizzo dei più attuali sistemi di comunicazione web messi a disposizione da internet, in particolare i social network, che sono in grado di arrivare direttamente al pubblico giovanile che molto spesso non

conosce l'offerta turistica della destinazione. Mediante tale attività si intende incrementare la conoscenza e la notorietà delle destinazioni: nel caso specifico del Comune di Chioggia si potrebbero aumentando le interazioni sulle pagine grazie a campagne social che prevedano anche sponsorizzazioni. Rimanendo in tema cinema, i social potrebbero essere utilizzati anche per trasmettere dirette in cui si intervistano i registi delle opere audiovisive mentre sono in loco, o pubblicare foto delle riprese con specifiche sulla location in cui si trovano in quel momento.

6.2 Conclusioni

Negli anni la scelta dei luoghi in cui ambientare le riprese di film e serie tv diventa sempre più rilevante, sia per le imprese cinematografiche che per i soggetti pubblici e privati del territorio, tanto che si può parlare di “mercato delle location cinematografiche”. La nascita di questo settore di mercato deriva dalla cooperazione di due fattori: push e pull. I fattori di spinta (push) sono quelli che portano un produttore verso luoghi diversi rispetto alle tradizionali sedi di riprese; i fattori di attrazione (pull) sono invece tutte quelle misure adottate dai soggetti locali per attrarre le produzioni cinematografiche.

“Le location vengono ritenute un elemento in grado di differenziare le pellicole, incrementarne l'appeal e, quindi, contribuire al loro successo commerciale” - affermano Cucco M. e Richeri G. nel loro libro *Il mercato delle location cinematografiche* – e al contrario, per un territorio, apparire all'interno di un audiovisivo è un modo per veder riconosciuto il proprio patrimonio culturale, oltre che per conservarlo e promuoverlo.

Il cinema rappresenta un potente mezzo di comunicazione e promozione turistica per i luoghi, essendo in grado di catturarne l'identità culturale, e il cineturismo è proprio una tipologia di turismo composta da chi, per la volontà di rivivere quei momenti, visita le location cinematografiche e televisive.

In Italia è diventato un vero e proprio fenomeno grazie all'attenzione che gli è stata data dall'Ischia Film Festival (IFF) e da chi ha coniato questo termine, non che fondatore del Festival: Michelangelo Messina. All'interno dell'IFF, inoltre, è stata istituita nel 2005 la Borsa Internazionale delle Location e del Cineturismo (BILC), grazie alla quale, Film Commission, Enti Territoriali e Tour Operator si incontrano annualmente ad Ischia per discutere strategie, analizzare le problematiche e valutare le nuove proposte.

A livello territoriale però, una destinazione ha il dovere di rendersi attraente alle produzioni cinematografiche e soprattutto facilitarne il lavoro quando esse si trovano in loco. Per questi motivi, è necessario curare l'aspetto di governance di una destinazione evolvendo i propri organismi di gestione, come nel caso delle OGD, verso un'organizzazione più solida e più cooperativa.

La Fondazione Arezzo Intour e la Destination Verona & Garda Foundation sono sicuramente da riconoscere come modelli da studiare per la governance della Destinazione di Chioggia Sottomarina e Isolaverde. L'istituzione di una Fondazione potrebbe risultare estremamente efficace per la crescita della qualità della OGD di Chioggia e di conseguenza portare innumerevoli vantaggi al territorio. Mentre il sito Euganea Film Tour può essere esempio di strategia per legare Chioggia a nuove esperienze turistiche, creare quindi l'offerta di un prodotto nuovo come i tour alle location cinematografiche, generando incoming nel territorio.

BIBLIOGRAFIA

Costa A., Lavarone G., Polato F., 2018, Veneto 2000: il cinema. Identità e globalizzazione a Nordest. Marsilio.

Cucco M., Richeri G., 2013, Il mercato delle location cinematografiche. Marsilio.

Di Cesare F., Rech G., 2007, Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio. Carocci editore.

Lavarone G., 2016, Cinema, media e turismo: esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism. Padovaup.

Marchioro S., Miotto A., 2009, La governance del turismo nell'era digitale. Galica 1689.

Miotto A. Marchioro S., 2019, Ripensare il futuro del turismo: Verso la destination sustainability. FrancoAngeli.

ALTRE FONTI E DOCUMENTI

Piano strategico del Turismo 2017-2022 Executive Summary, Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo.

PST 2017-2022 Italia Paese per Viaggiatori – piano strategico di sviluppo del turismo, Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo.

Piano strategico di sviluppo del turismo 2023-2027, Ministero del turismo, bozza.

Proposta di deliberazione amministrativa n.39, Piano Strategico del Turismo del Veneto 2022-2024, Consiglio Regionale del Veneto, seduta pubblica.

Proposta PTA 2022 Direzione Turismo.

Riprogettare il futuro delle destinazioni turistiche del Veneto, S. Marchioro.

DMP Chioggia, Sottomarina Isolaverde, Regione del Veneto-A.O.O. Giunta Regionale, n.prot. 429963 data 04\11\2016

Piano Turistico Annuale 2021, allegato A DGR n.343 del 23 marzo 2021

Piano Turistico Annuale 2022, allegato A DGR n.1746 del 09 dicembre 2021

Piano Turistico Annuale 2022, allegato A DGR n. 548 del 09 maggio 2022

Report Annuale 2021 Fondazione Arezzo Intour

SITOGRAFIA

<https://www.robertagaribaldi.it/sito-dellorganizzazione-mondiale-del-turismo-unwto/>

<https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>

https://www.istat.it/it/files//2022/01/REPORT_MOVIMENTOTURISTICO_2021.pdf

<https://www.enit.it/wwwenit/images/amministrazionetrasparenteepe/studi/lmpatto%20sul%20turismo%20Russia%20Ucraina.pdf>

https://www.senato.it/application/xmanager/projects/leg17/attachments/dossier/file_internets/000/001/547/Italian_film_commissions.pdf

<https://www.veneto360.land/blog/150-elenco-delle-tipologie-di-turismo>

<https://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/RapportoStatistico2019/capitolo-6.html>

https://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo.jsp

https://osservatorioturismoveneto.it/wp-content/uploads/2022/10/TTPnumero_13_def.pdf

<https://www.culturaveneto.it/it/cultura/contributi-por-fesr/por-fesr-per-il-cinema>

<https://www.regione.veneto.it/web/programmi-comunitari/fesr-2014-2020>

<https://www.regione.veneto.it/web/programmi-comunitari/pr-fesr-2021-2027>

<https://www.culturaveneto.it/it/cultura/cinema/produzioni-por-fesr-cinema>

https://statistica.regione.veneto.it/novita/novita_20221104.jsp

https://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo_turismoNA1.jsp

https://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo_turismoNA1.jsp

https://www.federculture.it/wp-content/uploads/2015/03/LRVENETO11_2013svilupposostenibilitaturismo.pdf

https://www.regione.veneto.it/documents/10813/0/indirizzi+OGD_sitoRdV_ottobre+2022.pdf/ab53abe5-ccd2-4a9c-8e4f-73e9a18778a4

<http://bur.regione.veneto.it/BurvServices/Pubblica/DettaglioDgr.aspx?id=264123>

https://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo.jsp

<https://osservatorioturismoveneto.it/hospitality-data-intelligence/>

<https://www.culturaveneto.it/it/la-tua-regione/cinema>

<https://www.zalab.org/laguna-sud-residenza-artistica-2022-a-piedi-sullacqua/>

<https://www.prolocochioggia.org/chi-siamo/>

<https://italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/6952/we-are-who-we-are#:~:text=I%20luoghi,dal%20regista%20e%20dagli%20sceneggiatori>

<https://www.mymovies.it/film/2020/we-are-who-we-are/>

<https://italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/6952/we-are-who-we-are#:~:text=A%20dispetto%20dell'ambientazione%2C%20la,dal%20regista%20e%20dagli%20sceneggiatori.>

<https://www.tvblog.it/trend/we-are-who-we-are>

<https://cinema.emiliaromagnacultura.it/it/>

<https://chioggia.indiretta.news/>

<https://www.euganeafilmtour.it/>

<https://www.comune.arezzo.it/turismo-fondazione-arezzo-intour>

<https://www.regione.veneto.it/article-detail?articleId=13623910>

<https://www.vr.camcom.it/it/ultime-news/turismo-verona-fa-squadra-nasce-la-destination-verona-garda-foundation>

<https://www.unioncamereveneto.it/wp-content/uploads/2022/09/Borghero.pdf>

<https://www.cineturismo.it/index.php>

Ringraziamenti

Un ringraziamento speciale va ai miei genitori per avermi sempre supportata e sopportata durante questi lunghi anni di università. So che non è stato facile credere sempre in me, ne dubitavo anche io molto spesso, ma ora spero che siate orgogliosi. Vi voglio bene e vi devo tutto.

Ringrazio la mia dolce metà, mia sorella, non c'è mai stato bisogno di dire nulla ma bastava un abbraccio.

Ringrazio il gruppo capanna, di cui il sostegno non mi è mai mancato e dai quali ho sempre ricevuto parole di conforto. Siete degli amici speciali e sono felice di avervi conosciuto.

Ringrazio le mie 4 sorelle, con le quali sono cresciuta e che hanno camminato con me lungo tutto questo percorso senza mai lasciarmi la mano. Vi devo il cuore e ci auguro di vivere ogni altro momento insieme.

Ringrazio Melissa, con la quale ho iniziato un'amicizia un po' per caso ma che si è rivelata una delle più importanti che ho. Sei il mio contatto di emergenza "crisi esistenziale" in rubrica.

Infine, ringrazio me stessa, nell'ultimo anno tante cose sono cambiate, tante cose sono finite e cominciate e io ho imparato a conoscermi e a capire cosa voglio. Ora so di cosa sono capace.

