



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

*Proposte per la promozione turistica del Museo Archeologico Nazionale di Adria
(RO) con particolare attenzione al turismo di lingua spagnola*

*Propuestas para la promoción turística del Museo Arqueológico Nacional de Adria
(RO) con particular atención al turismo de lengua española*

Relatore

Ch.ma Prof.ssa Eugenia Sainz

Laureanda

Giulia Panetto

Matricola 820846

Anno Accademico

2014/ 2015

[Digitare il testo]



Università
Ca' Foscari
Venezia

INDICE

| | |
|---|----|
| Introduzione | 1 |
| Capitolo Primo. Situazione attuale | 2 |
| 1. Adria come destinazione | |
| 1.1. Museo Archeologico Nazionale di Adria come offerta | |
| 1.2. Turisti di lingua spagnola come target | |
| 1.3. Diagnosi sull'affluenza dei visitatori | |
| Capitolo Secondo. La diagnosi di un'assenza: alla ricerca delle cause | 15 |
| 2. Ricerca in rete | |
| 2.1. Come appaiono Adria e i comuni limitrofi in Google.it e Google.es | |
| 2.2. Ricerca nei portali di lingua spagnola | |
| 2.3. Visibilità in rete | |
| Capitolo Terzo. La divulgazione linguistico - culturale come strategia di valorizzazione turistica | 29 |
| 3. Casi pratici di divulgazione verso la Spagna | |
| 3.1. Caso pratico: scheda mobile in spagnolo | |
| 3.2. Caso pratico: Ferrara ed il flusso turistico spagnolo | |
| 3.3. Proposte e suggerimenti | |
| Conclusioni | 63 |
| Riferimenti bibliografici | 65 |



Università
Ca' Foscari
Venezia



Università
Ca' Foscari
Venezia

Abstract:

Esta tesis se propone hacer accesible a todo el público de lengua española la ciudad de Adria como destino y el Museo Arqueológico Nacional de Adria como oferta turística para la promoción en España.

Los objetivos de la búsqueda son en primer lugar la situación actual de la ciudad de Adria y de la oferta del Museo en la red y la diagnosis actual del público visitante; el segundo capítulo propone la metodología de búsqueda en internet considerando el punto de vista del turista español a partir de una ausencia: no hay bastante promoción lingüística para conquistar al mercado español. En el capítulo tercero se presentan dos casos prácticos de divulgación lingüística – una ficha móvil y el flujo español en Ferrara – proponiendo unas soluciones y unas estrategias de valorización turística.



INTRODUZIONE

Nella presente tesi si vuole rendere accessibile a tutto il pubblico spagnolo la città di Adria come destinazione ed il Museo Archeologico Nazionale di Adria come offerta turistica da promuovere in Spagna.

Gli obiettivi della ricerca proposti nel primo capitolo sono la situazione attuale della città di Adria e dell'offerta del Museo in rete e la diagnosi attuale del pubblico visitante; il secondo capitolo propone la metodologia di ricerca sulla rete considerando il punto di vista del turista spagnolo a partire da un'assenza: non vi è sufficiente promozione linguistica per conquistare il mercato spagnolo; infine, il terzo ed ultimo capitolo presenta due casi pratici di divulgazione linguistica – la mia personale esperienza di traduzione di una scheda mobile per il Museo Archeologico di Adria e la strategia messa in atto dalla città di Ferrara per attirare il pubblico spagnolo – proponendo delle soluzioni di valorizzazione turistica.

Per concludere, si è quindi cercato di porre l'attenzione non tanto su un turismo di nicchia troppo limitante per una destinazione, quanto su un turismo di massa dove vengono ampliate le possibilità di fruizione da parte del pubblico potenziale spagnolo grazie ad un'adeguata divulgazione sulla rete che vuole accogliere la specificità del turismo archeologico in un *bundle* turistico con tante proposte differenziate in una realtà dove scarseggiano la cooperazione tra gli enti regionali e locali e obiettivi di gestione comuni.



Università
Ca' Foscari
Venezia

CAPITOLO PRIMO

Situazione attuale

1. Adria come destinazione

La città di Adria si trova nella Provincia di Rovigo, è la porta del Basso Polesine: dista 30 Km dal Mare Adriatico, cui anticamente diede il nome. È situata nel tratto della Pianura Padana compreso fra i fiumi Adige a nord e Po di Goro a sud. Appartiene all'area archeologico – naturalistica Ente Parco Regionale Veneto del Delta del Po, di cui è prestigioso centro culturale.

Dal punto di vista della posizione, la città è particolarmente vicina a centri di interesse come Padova, Venezia, Ferrara e le zone balneari di Rosolina Mare, Rosapineta e l'isola di Albarella. Questa vicinanza la rende ancora oggi una località strategica che collega l'entroterra al territorio del Delta del Po.

Le risorse locali che costituiscono l'offerta turistica comprendono attività culturali e ricreative, itinerari storico – religiosi, itinerari di interesse naturalistico ed enogastronomico che si possono adattare alle esigenze di diverse tipologie di turisti.

Dal punto di vista storico, le origini e lo sviluppo di Adria risalgono alla tarda età del bronzo (VI sec. a.C.). L'insediamento paleo-veneto diventa capoluogo del territorio e fondaco greco. Nella comunità originaria di Adria coesistevano diverse culture: alle popolazioni locali celtiche e venete si aggregavano navigatori e mercanti greci. Quando l'espansione commerciale degli Etruschi raggiunse le coste dell'alto Adriatico, Adria era ormai uno



scalo commerciale prestigioso e tale rimase durante tutto il I secolo d.C. Numerose sono infatti le raffinate ceramiche attiche a figure nere e rosse, assieme ai manufatti artigianali di produzione etrusca, rinvenuti soprattutto dalla Collezione Bocchi. La Collezione risale alla metà del Settecento ed appartiene alla nobile famiglia dei Bocchi, che si dedicarono alla sistematica registrazione e raccolta presso la propria dimora dei reperti nei ritrovamenti archeologici. I contesti dei reperti interessarono in particolare Francesco Antonio Bocchi. A lui si deve la registrazione accurata dei manufatti etruschi e le notizie che si possiedono sono tutt'ora preziose per ricostruire l'antica Adria. A partire dal 1888, anno della morte di costui, la collezione di famiglia fu acquistata dal Comune con il concorso della provincia di Rovigo.

La ricchezza architettonica della città è racchiusa nel centro storico che rivela tipiche caratteristiche veneziane come piazze, ponti, fondamenta e calli. Sono tre i quartieri storici della città: Castello, Isola e Tomba. Ogni quartiere accoglie chiese e palazzi di significativo pregio artistico, a partire da Piazza Castello con la Cattedrale dei SS. Apostoli Pietro e Paolo.

Dal Viale della Stazione si raggiunge Villa Mecenati, un lascito al Comune di Adria, che dal 1970 è stato destinato permanentemente al Liceo Musicale e per la Società Concerti "A. Buzzolla". Intorno agli anni Trenta, per volontà del proprietario Massimo Ferrante Mecenati, la costruzione è stata progettata dall'ingegnere Giovanni Battista Scarpari, responsabile ai lavori di adattamento della villa in Istituto Musicale.

La zona di Castello è unita all'Isola attraverso il Corso Mazzini. Ponte Castello unisce i due quartieri, introducendo il visitatore in Corso Vittorio Emanuele conosciuto come "Strada Granda" che costituisce l'arteria trasversale che collega l'antico quartiere della Tomba all'Isola.

Il passato musicale di Adria è rappresentato dal Teatro Comunale "del Popolo" risalente al 1935, edificio progettato da G. B. Scarpari. Esso ha ospitato nel passato illustri personaggi della lirica. Prima di addentrarsi nella



zona che corrisponde all'insediamento originario della civiltà paleoveneta, vale la pena passeggiare nei giardini pubblici "G. B. Scarpari". Questi giardini all'italiana, con un portico ed elementi in marmo assumono un aspetto raffinato. Giovanni Battista Scarpari fu rinomato architetto e progettista di buona parte degli edifici storici della città e diede anche prestigio all'attuale sede del Museo Archeologico Nazionale di Adria.

A Sud della città si estende il quartiere della Tomba, che rispecchia le origini portuali e commerciali dell'antico abitato. La Chiesa di Santa Maria Assunta un tempo sorgeva in una zona sopraelevata rispetto alle zone limitrofe. Il vecchio campanile pare sia stata edificato su un faro di segnalazione dell'antico porto romano (III sec d.C.), a testimoniare la valenza di scalo commerciale della città durante l'età romana. Nel 1300, sui resti dell'antico faro della città, fu eretta una torre medievale. La torre fu demolita per fare posto al campanile in stile veneziano, progettato dall'architetto Giovanni Battista Scarpari. Nello zoccolo del campanile una lapide sepolcrale attesta che il *municipium* di Atria investì sul Collegio dei Navicolarì come luogo di accoglienza per i pellegrini dell'epoca.

Dal punto di vista naturalistico, la città di Adria si trova in un punto ancora oggi strategico all'interno dell'esteso Parco Veneto del Delta del Po: questo la rende un luogo ideale di partenza per godere delle bellezze naturalistiche delle valli. Le sette valli (*Septem Maria*), le golene, le sacche di Goro e di Scardovari sono elementi caratteristici della conformazione geomorfologica lagunare. Nell'età preromana Adria era fondamentale nei traffici mediterranei con la Magna Grecia e la via dell'ambra che proseguiva nelle regioni d'oltralpe. Altri empori commerciali di simile importanza sono San Basilio e Spina. A seguito delle sedimentazioni alla foce, l'antico porto di Adria si era progressivamente allontanato dall'originaria linea di costa. Tuttavia, la sua vicinanza al mare ricorda ancora il suo passato storico – archeologico.



La ricchezza paesaggistica si unisce alla varietà della fauna avicola ed ittica tipica delle zone del delta. Inoltre, è un luogo adatto al cicloturismo verso le zone balneari nelle vicinanze di Rosolina Mare e Rosapineta e al circuito naturalistico del Delta. L'entroterra polesano offre la possibilità di compiere attività come il Bird-watching nell'Oasi avifaunistica di Panarella situata in una golena dove vengono proposti percorsi didattici, visite guidate e giornate a tema.

1.1. Museo Archeologico Nazionale come offerta

Il Museo si trova nella parte meridionale di Adria, nei pressi del corso principale del Canal Bianco e dell'Ospedale. Si può raggiungere dalla stazione dei treni e delle corriere attraversando il centro della città oppure si possono seguire le indicazioni per il Museo o per l'Ospedale. La sede attuale del Museo Archeologico Nazionale è un edificio moderno, organizzato su tre piani e situato al centro di un grande giardino pubblico, il cui terreno fu donato dal Comune.

L'edificio appartiene al circuito museale del Polesine ed essendo sede dipendente dalla Soprintendenza per i Beni Archeologici del Veneto di Padova effettua una significativa azione di tutela archeologica del territorio.

Nasce nel 1904 come Museo Civico, che accoglie la collezione storica delle antichità locali della nobile famiglia dei Bocchi. La sua sede si trasferisce dal 1920 al 1960 a Palazzo Cordella. Nel 1961 viene inaugurata la nuova sede, appositamente progettata dall'ingegnere Giovanni Battista Scarpari per accogliere la storica collezione Bocchi ed i numerosi reperti recuperati da scavi e ritrovamenti che erano stati effettuati nel frattempo ad Adria e nelle zone limitrofe. Diventa Museo statale nel 1972 e viene ristrutturato nel 1986.



In seguito subisce un significativo riallestimento dell'apparato didattico e dal 2002 al 2009 si attua un ulteriore ampliamento della struttura: al percorso viene aggiunta la sezione romana ed il piano interrato viene adibito a deposito. Di recente sono stati attuati lavori di ristrutturazione ed ampliamento per adattare il museo alle moderne esigenze di comunicazione rispettando la necessità di possedere spazi espositivi.

1.2. Turisti di lingua spagnola come target

Ai fini della presente tesi e da un punto di vista meramente divulgativo intendo rivolgere il mio interesse al pubblico di lingua spagnola. Di conseguenza, risulta essenziale delineare le caratteristiche dei visitatori spagnoli potenziali; conoscendo le esigenze di vacanza e culturali del target, l'offerta turistico – culturale del Polesine ed il Museo possono trarne profitto ed una maggiore visibilità.

Grazie al contributo dell'Agenzia di viaggi svizzera *Kuoni* è possibile ricavare una visione generale sugli interessi dei turisti spagnoli e sulle loro motivazioni di viaggio. Il sondaggio *Kuoni* (2011) è uno studio di mercato sui turisti spagnoli abituali tra i 25 ed i 65 anni, provenienti soprattutto dalle città di Barcellona, Malaga, Valladolid e Vigo. Su un campione di 1000 intervistati, in generale gli adulti puntano alla praticità: infatti, essi desiderano conoscere a fondo la destinazione prima del viaggio.

Le richieste dei turisti con più di 55 anni riguardano le passeggiate ed il contatto con la natura soprattutto per riposo e relax (71%). Secondo quanto emerso dallo studio, la maggior parte degli intervistati della stessa categoria desidera sperimentare la vita di un altro paese (71%) prediligendo le esperienze culturali. Essi apprezzano molto la vita e la cultura locale (86%), mentre una più ristretta parte predilige le nuove mete. Nell'ambito gastronomico, gli spagnoli intervistati puntano al cibo di qualità ed



apprezzano affiancare la cucina tipica locale alle loro abitudini alimentari. Durante la vacanza, il “tutto incluso” viene preferito.

La previsione ricavata da questi dati ci mostra un turista più stimolato ad esplorare luoghi sconosciuti, lontani dalle località tipiche suggerite dal turismo di massa.

Secondo la fonte Globedia (2013), il trend vacanziero afferma che lo stile di viaggio degli spagnoli predilige le varie attività offerte dal territorio, l'esplorazione e la scoperta sono fondamentali per conoscere le località, i luoghi rurali vengono cercati per la tranquillità ed il relax totali.

Grazie all'enorme diffusione dei social media e dei blog, si è sempre più estesa l'esigenza di conoscere la destinazione tramite Internet. Un'abitudine spagnola radicata è quella di condividere le proprie esperienze di viaggio tra persone tramite raccomandazioni sulle destinazioni. In generale, l'innovazione delle aziende richiama l'attenzione dei clienti. Nella cultura comunicativa spagnola si prediligono social media come forum e blog di viaggio su esperienze di vacanza. Prevale l'abitudine del “passaparola”. A partire da queste brevi considerazioni, nell'ambito del marketing turistico è il turista che fa la destinazione e non viceversa. Anche nel campo del marketing il profitto maggiore si ottiene non tanto grazie al cliente standard quanto ai nuovi clienti potenziali. Questi ultimi, infatti, tendono ad incrementare il valore aggiunto dell'offerta da parte di un istituzione.

1.3. Diagnosi sull'affluenza dei visitatori

Le presenze turistiche in Veneto nel periodo gennaio - giugno 2014 sono in aumento rispetto all'anno precedente: in particolare i turisti stranieri hanno registrato un incremento del 4,4%. Tra questi le presenze più



significative (8,6%) sono quelle degli spagnoli. Mentre si nota un forte calo delle presenze dei turisti orientali (Russia, Cina e Giappone).

In seguito alla raccolta dati all'interno del Museo Archeologico Nazionale di Adria durante l'esperienza del tirocinio, con un particolare interesse ai visitatori di lingua spagnola, sono emersi alcuni aspetti riguardanti la clientela della struttura dal 2012 ad oggi. Fino ad ora l'individuazione della nazionalità dei visitatori stranieri ha avuto un ruolo marginale e non è stata considerata come indicatore sul quale basarsi per modulare l'offerta. Dall'osservazione generale dei commenti lasciati dai visitatori è emerso che le due attrazioni più apprezzate, in particolar modo dalle scolaresche, sono state la Tomba della Biga e i vetri romani.

Riportando le impressioni generali sulla visita al Museo, i visitatori hanno apprezzato l'esistenza della sede museale come valido contributo all'umanità ritenendo di particolare fascino la storia degli Etruschi e dei Romani. In generale, i visitatori sono colpiti dalla nostra storia locale e dal ricchissimo Museo che li trascina in questo racconto incredibile. Molti risultano meravigliati dalla grande importanza ricoperta da Adria nel passato ma si rendono anche conto che l'enorme ricchezza contenuta nel Museo viene poco pubblicizzata e si dimostrano dispiaciuti che una simile risorsa culturale sia così poco conosciuta.

Nella diagnosi che segue verranno considerati i seguenti fattori: l'affluenza annuale nel 2012 e nel 2013, i mesi di maggiore affluenza, la prevalenza di italiani o stranieri. Annualmente i visitatori – italiani e stranieri – del Museo Archeologico Nazionale di Adria si aggirano attorno alle 11.000 unità con una lieve diminuzione dal 2012 al 2013.

Nel 2012 il mese di aprile ha registrato la maggiore affluenza (2029 visitatori). Anche marzo ed ottobre hanno riscontrato un rilevante numero di visitatori. I turisti italiani prevalgono nettamente su quelli stranieri: 10.064 italiani e 815 stranieri. Nel 2013 maggio è stato il mese di maggiore affluenza (1776 visitatori). Si è osservato un incremento dei turisti italiani



ed una significativa diminuzione di visitatori stranieri: 10.194 italiani e 678 stranieri. Le tipologie prevalenti sono quelle degli escursionisti e dei gruppi scolastici dalla provincia e da altre regioni.

Tabella 1: affluenza nel 2012

| 2012 | interi | ridotti | gratuiti | TOTALE |
|------------------|---------------|----------------|-----------------|---------------|
| gennaio | 96 | 6 | 445 | 547 |
| febbraio | 124 | 6 | 523 | 653 |
| marzo | 176 | 19 | 1088 | 1283 |
| aprile | 235 | 13 | 1781 | 2029 |
| maggio | 98 | 43 | 1288 | 1429 |
| giugno | 124 | 12 | 428 | 564 |
| luglio | 101 | 5 | 118 | 224 |
| agosto | 158 | 15 | 301 | 474 |
| settembre | 193 | 6 | 727 | 926 |
| ottobre | 184 | 6 | 1086 | 1276 |
| novembre | 153 | 14 | 245 | 412 |
| dicembre | 65 | 5 | 177 | 247 |
| | | | | |
| italiani | 1707 | 150 | 8207 | 10064 |
| stranieri | 192 | 19 | 604 | 815 |
| totali | 1899 | 169 | 8811 | 10879 |

Fonte interna: Museo Archeologico Nazionale di Adria. Affluenza annuale.



Tabella 2: affluenza nel 2013

| 2013 | interi | ridotti | gratuiti | TOTALE |
|------------------|---------------|----------------|-----------------|---------------|
| gennaio | 102 | 9 | 452 | 563 |
| febbraio | 56 | 5 | 715 | 776 |
| marzo | 118 | 18 | 860 | 996 |
| aprile | 173 | 18 | 1525 | 1716 |
| maggio | 142 | 7 | 1627 | 1776 |
| giugno | 181 | 18 | 550 | 749 |
| luglio | 143 | 12 | 185 | 340 |
| agosto | 217 | 21 | 514 | 752 |
| settembre | 141 | 5 | 375 | 521 |
| ottobre | 112 | 7 | 705 | 824 |
| novembre | 94 | 15 | 351 | 460 |
| dicembre | 79 | 4 | 638 | 721 |
| | | | | |
| italiani | 1558 | 139 | 8497 | 10194 |
| stranieri | 158 | 9 | 511 | 678 |
| totali | 1716 | 148 | 9008 | 10872 |

Fonte interna: Museo Archeologico Nazionale di Adria. Affluenza annuale.

I dati sopra citati risultano, purtroppo, inadeguati per definire l'affluenza dei turisti spagnoli alla struttura museale. Si è ritenuto necessario – per una maggiore precisione nella ricerca – incrementare i dati raccolti con un sondaggio mensile a partire da ottobre 2014 ad opera del Museo Archeologico Nazionale.

“Questionario CS” del Museo Archeologico Nazionale di Adria



Università
Ca' Foscari
Venezia

La distribuzione del Questionario risulta in corso ma visto il breve intervallo temporale i dati sono insufficienti a trarre conclusioni.

Qui di seguito viene presentato il Questionario in lingua spagnola, che era stato proposto in lingua italiana durante il tirocinio alla direzione del Museo Archeologico Nazionale di Adria. Per un museo aperto alla divulgazione linguistica il questionario dovrebbe essere proposto in più lingue, tra cui lo spagnolo.

CUESTIONARIO

Estimado visitante,

el Museo está realizando un cuestionario anónimo para conocer el nivel de satisfacción de los utentes. Su opinión es extremadamente importante y contribuirá a mejorar nuestro servicio.

Sexo:

- M
- F

Proveniencia: Especificar qué región italiana y qué país extranjero

- Italia, Región: _____
- Extranjero, País: _____

Edad:

- 0 -18
- 18-25
- 25-45
- 45-65
- + 65



CONOCENCIA DEL MUSEO

1. ¿Es la primera vez que visita el museo? Sí No

2. ¿Ha visitado el sitio internet del museo antes de la visita? Sí No
¿Qué sitio? _____

3. ¿Cómo conoció el museo?
 - Internet
 - amigos/parentes
 - a través de escuela/universidad
 - ya conocía el museo
 - ya visitado
 - casualmente
 - otro _____

VISITA EN EL MUSEO

1. ¿Con quién ha visitado el museo?
 - solo
 - en pareja
 - en grupo (escolástico, asociaciones, organizado)

2. ¿Motivación de la visita?
 - Interés para las temáticas tratadas
 - Eventos particulares (es. días del FAI)
 - Parte de visita turística
 - Tiempo libre
 - otro _____



Università
Ca' Foscari
Venezia

3. ¿Nivel de satisfacción complessiva de la visita?

- nada
- poco
- bastante
- mucho

NIVEL SATISFACCIÓN SERVICIOS OFRECIDOS

| | Nada | Poco | Bastante | Mucho |
|--|------|------|----------|-------|
| Accesibilidad | | | | |
| Tiempo de atesa a la taquilla | | | | |
| Claridad de los señales internos | | | | |
| Facilitaciones para minusválidos | | | | |
| Limpieza | | | | |
| Cortesía del personal | | | | |
| Claridad del trayecto | | | | |
| Preparación e iluminación sugestivos | | | | |
| Totalidad | | | | |



Università
Ca' Foscari
Venezia

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| tableros informativos | | | | |
| Presencia instrumentos multimediales | | | | |

¿ Nivel de satisfacción complessiva de nuestros servicios?

- nada
- poco
- bastante
- mucho

| |
|--------------------------|
| Observaciones personales |
| _____ |
| _____ |
| _____ |
| _____ |
| _____ |
| _____ |

GRACIAS POR LA COLABORACIÓN

A ragione di ciò, la presente Tesi vuole essere un contributo ad una più efficace divulgazione ai turisti di lingua spagnola.



CAPITOLO SECONDO

La diagnosi di un'assenza: alla ricerca delle cause

2. Ricerca in rete

Il seguente capitolo viene proposto per evidenziare i risultati di una diagnosi sulla visibilità della città di Adria e del Museo Archeologico Nazionale nella rete poiché si cerca di individuare le eventuali cause dell'assenza di divulgazione turistica. Gli obiettivi della ricerca riguardano in primo luogo in che modo la città e la sua offerta compaiono sui motori di ricerca italiani e spagnoli e, in secondo luogo, la visibilità di tre località del rodigino all'interno dei principali siti turistico – promozionali in italiano ed in spagnolo. Si è deciso di utilizzare i motori di ricerca Google.it e Google.es per la città di Adria ed il Museo Archeologico Nazionale per verificarne la presenza nella pagina.



Università
Ca' Foscari
Venezia

Immagine: risultato dalla ricerca su google.es

2.1. Come appaiono Adria e i comuni limitrofi in Google.it e Google.es

In Google.it, digitando 'Adria', nella prima pagina, la città appare con il sito comunale, con la pagina di Wikipedia, con la mappa della città, contiene il riferimento all'Adria International Raceway e delle immagini relative alla città; mentre effettuando la ricerca 'Museo Archeologico Adria' nella prima pagina il Museo Archeologico Nazionale appare con la mappa, si ottengono anche altri riferimenti come il sito del Sistema Museale Provinciale, la pagina di Wikipedia, il sito della Regione Veneto, la pagina Facebook del Museo di Adria, il sito della Pro Loco di Adria, la sezione Didattica del Museo, il Museo all'interno del sito del Parco Delta del Po



Veneto, il sito ufficiale della Soprintendenza per i Beni Archeologici del Veneto ed il sito del Polesine – terra tra due fiumi.

Per quanto riguarda Google.es, con la ricerca ‘Adria’ alla seconda voce si ottiene soltanto la scheda di Wikipedia sulla città. Il resto della pagina non contiene dei siti coerenti con l’eventuale promozione della città sulla rete; mentre se un utente spagnolo digitasse ‘Adria Museo Arqueológico Nacional’ otterrebbe dei collegamenti all’artista Adrian Paci ed al Museo Archeologico Nazionale di Madrid. Perciò, in questa ricerca specifica si verifica l’assenza di visibilità nel motore di ricerca spagnolo. Tuttavia, se invece venisse digitato ‘Adria Museo Archeologico Nazionale’, si otterrebbe la mappa corretta del Museo di Adria e una lista simile al motore di ricerca google.it con una assenza significativa nei siti in lingua italiana: l’adeguamento linguistico.

Prendendo in considerazione le destinazioni Rovigo, capoluogo di provincia del Veneto; Adria, destinazione ancora poco pubblicizzata rispetto ad altre realtà venete; Fratta Polesine, altro piccolo comune nella provincia di Rovigo con un Museo Archeologico Nazionale, la seconda parte della ricerca è stata impostata a partire da alcuni siti promozionali quali Wikipedia, Wikitravel, Wikitourism, Tripadvisor ed Expedia, nelle lingue italiano per il primo blocco e spagnolo nel secondo blocco di portali visualizzati.

Con Wikipedia si ottengono le pagine complete dei musei per le tre città; su Wikitravel l’unica città visibile è Rovigo: la scheda turistica è completa ed essenziale. La scheda di Adria possiede informazioni ridotte sulla storia e sulla geografia della città, ma assieme a Fratta Polesine risulta scarsamente considerata. Rovigo, inoltre, è presente su Tripadvisor; anche Adria risulta in questo sito con l’offerta turistica del Museo Archeologico Nazionale; inoltre appare Fratta Polesine con l’attrazione Villa Badoer. Le strutture ricettive di Rovigo e Fratta Polesine sono divulgate tramite



Expedia, mentre Adria risulta sconosciuta. Si può concludere, quindi, che Rovigo possiede un buon livello di visibilità ma mancano riferimenti ai comuni limitrofi come Adria.

2.2. Ricerca nei portali di lingua spagnola

Di fondamentale importanza per gli obiettivi della tesi, la seguente verifica nei portali turistici di lingua spagnola più conosciuti su Internet permetterà di comprendere quali canali comunicativi sfruttare per la divulgazione in Spagna. Nel blocco di siti in lingua spagnola, su Wikipedia.es si trovano informazioni minime in spagnolo su Adria e Fratta Polesine: una breve descrizione, l'origine e la statistica demografica non aggiornata. Una nota positiva l'ottiene Tripadvisor.es, che rende visibili le opinioni ed i commenti sul Museo Archeologico Nazionale di Adria.

Al contrario, sui portali Wikitravel.es e Wikitourism.es, i quali evidenziano quanto una destinazione si rende fruibile ed attrattiva sul web, si rileva una assoluta assenza di valorizzazione dell'offerta nell'ambito turistico – promozionale. A questo proposito, si suggerisce di inserire sul portale Wikitourism una scheda informativa e turistica che, partendo da Adria, proponga itinerari verso l'area del Delta del Po. Si ritiene, infatti, che attraverso questo particolare canale la visibilità di Adria e della sua offerta museale possa venire apprezzata in maniera più evidente. Un punto di vista particolare è offerto dal sito della Soprintendenza per i Beni Archeologici del Veneto che pone in risalto il Museo Archeologico di Adria tra le destinazioni museali.

Nella seguente tabella si vuole riassumere la ricerca ed evidenziare su quali portali turistici avviene la divulgazione delle tre destinazioni considerate, sia per l'Italia sia per la Spagna.



| Ricerca web | | destinazioni Veneto | | |
|----------------------|-------------|---------------------|-------------------------------------|----------------------|
| portali visualizzati | | Rovigo | Adria | Fratta Polesine |
| italiano | wikipedia | presente | presente ⁽¹⁾ | presente |
| | wikitravel | presente | presente (minima) ⁽²⁾ | presente (minima) |
| | wikitourism | assente | assente | assente |
| | tripadvisor | presente | presente ⁽³⁾ | presente |
| | expedia | presente | assente | assente |
| spagnolo | wikipedia | presente | presente ⁽⁴⁾ | presente |
| | wikitravel | assente | assente | assente |
| | wikitourism | assente | assente | assente |
| | tripadvisor | presente | presente ⁽⁵⁾ | presente |

Legenda: presente = compare nel sito; assente = non compare nel sito

- (1) presenza ufficiosa nel portale wikipedia italiano
- (2) presenza minima nella scheda di wikitravel italiano, scarsa impressione turistica
- (3) presenza ufficiosa nella scheda della destinazione
- (4) presenza ufficiosa nel portale spagnolo, assenza di informazioni generali valide
- (5) presenza ufficiosa nella scheda destinazione

Come esempio di consultazione di alcuni siti di viaggio spagnoli sono stati scelti *Diario del Viajero*, i portali di informazione *Viajeros.com* e *Wikio* perché il Diario del Viajero per l'Italia mostra le attrazioni principali di una destinazione e le tendenze di viaggio nel mondo del 2013; inoltre, possiede collegamenti secondari alle città di Rovigo e di Adria per le quali vengono presentate la pianificazione del viaggio oppure la storia e le attrazioni. Il portale *Viajeros* offre informazioni di ogni genere sulla visita alla città ed è stato nominato poichè nel 2012 la città di Ferrara lo ha utilizzato come mezzo di valorizzazione e promozione in Spagna. Infine,



Wikio è un motore di ricerca basato sul marketing attraverso i siti media ed i blog per ricavare informazioni su una destinazione. Tuttavia, su questo portale nè Adria nè il Polesine risultano tra le mete visitate.

Dalla navigazione nei *social media* quali *librodeviajes*, *orangesmile*, *minube*, *turitalia*, le città italiane Roma, Venezia e Verona rientrano nelle destinazioni più attrattive per i turisti stranieri. Nella Regione Veneto, approfittando dell'attrattività già esistente per le città più note, si potrebbe ampliare il raggio di esplorazione anche alle località di minori dimensioni. Sono proprio i turisti di lingua straniera che promuovono una località, dopo averla conosciuta ed essersi interessati alla cultura locale. Bisogna comunque considerare che se una destinazione anche di piccole dimensioni come può essere Adria non viene adeguatamente pubblicizzata dagli enti locali, sarà molto difficile introdurla nel circuito turistico. Gli Enti turistici delle città più grandi dovrebbero favorire la distribuzione della visibilità anche ai centri minori, meno raggiungibili considerandola non come un fattore penalizzante quanto un arricchimento delle potenzialità.

Da Wikipedia.es è possibile ricavare delle informazioni sulla Regione Veneto e sul Delta del Po. Nella sezione Storia, nell'approfondimento "Antichità" viene nominata la città di Adria, che tuttavia risulta povera di informazioni collegate alla storia, all'arte ed alla sua cultura; inoltre, mancano possibili itinerari natura ed arte nelle zone limitrofe. I passaggi che portano alle informazioni sulla città risultano poco pratici e la ricerca di un turista straniero non viene facilitata nei collegamenti. Infine, non vengono trasmessi intenti promozionali, indispensabili oggi per una destinazione che vuole rendersi visibile e visitabile sul web.



Università
Ca'Foscari
Venezia

Poiché si riscontra l'abituale affluenza di turisti inglesi e tedeschi nel Triveneto, la ricerca prosegue verificando la visibilità di Adria e del Museo anche sui motori di ricerca Google.uk e Google.de. Nel sito del Museo Archeologico Nazionale di Adria vengono proposte soltanto le lingue straniere inglese e tedesco. Si intende ora analizzare il livello di visibilità in questi due paesi.

Se consideriamo un turista inglese, interessato a visitare il Parco Delta del Po in Veneto, dal portale Google.uk può ricavare delle informazioni dal sito www.parks.it/parco.delta.po. Proseguendo la ricerca, il sito www.parcodeltapo.org possiede una mappa interattiva che individua l'area naturalistica e la città di Adria, che appare anche sulle mappe di google.co.uk. Inoltre, sia Wikipedia sia altri siti più specifici come italyworldclub e virail forniscono informazioni su Adria e sui trasporti locali. Invece, il portale Magico Veneto propone immagini della città e itinerari tra cui quello archeologico.

Se analizziamo invece Google.de vediamo che esso offre al turista tedesco alcuni esempi di collegamenti digitando 'Parco Delta Po'. Si ricavano i seguenti siti collegati all'area del Polesine: Wikipedia, il sito della Regione Veneto, il Sistema Museale Provinciale del Polesine ed il sito dell'Ente Parco del Delta. Riguardo al Museo Archeologico, un turista tedesco ottiene tre risultati: il portale www.dict.cc, il sito smppolesine e, dal sito della Regione, la sezione 'Via Annia' in lingua tedesca. In questo caso, tali siti rimandano soltanto in un secondo momento alla località, oggetto della ricerca. In generale, non possiedono elementi di divulgazione sufficienti alla ricerca mirata di Adria. L'unificazione informativa e linguistica per diversi target stranieri potrebbe creare collegamenti più diretti all'offerta della città di Adria che da anni ospita turisti di questa nazionalità.



Per una divulgazione linguistica come valorizzazione turistica sarebbe ragionevole agire concretamente sui portali web della Spagna, apportare le opportune modifiche nei siti specifici per far conoscere la località e l'offerta culturale nel mondo virtuale del Web 2.0.

2.3. Visibilità in rete

La domanda che ci poniamo è: La città di Adria è riconosciuta come destinazione turistica sulla rete? Prima di affrontare tale quesito, si è deciso di verificare, a livello nazionale, la presenza sulla rete di collegamenti alla città di Adria. Per la ricerca 'turismo in Italia – destinazioni' risultano due siti: primitaly.it ed italia.it. Nel primo sito con particolare attenzione alla Regione Veneto, scegliendo la provincia di Rovigo, nella sezione Turismo risulta il collegamento al sito ufficiale del Polesine. Al contrario, nel secondo sito individuato quando si effettua la ricerca per 'Adria, Rovigo' non si ottiene alcuna notizia per la destinazione.

A partire dal motore di ricerca Google.it è possibile cercare informazioni sulla destinazione digitando 'Adria e turismo'. Risultano i seguenti collegamenti, che contengono notizie sulla città ed i suoi servizi turistico – culturali. La città di Adria trova visibilità sulla rete nella forma di portali promossi dalla Provincia di Rovigo oppure dalla Regione Veneto.

Nel Portale Ufficiale del Turismo della Provincia di Rovigo "Polesine – Terra ospitale tra due fiumi" viene promosso il Polesine come destinazione unica ma ricca di numerose offerte turistiche. Il turista viene facilitato nella ricerca attraverso una mappa della zona ed una scheda descrittiva dei luoghi più significativi della città di Adria. Da una prospettiva linguistica e divulgativa, il portale viene presentato nelle lingue italiano ed inglese. Il sito risulta particolarmente utile per reperire



Università
Ca' Foscari
Venezia

informazioni ed è suggestivo nel presentare gli itinerari possibili che si distribuiscono sul territorio dell'Ente Parco Delta del Po. Infatti, sono consigliati sia itinerari ciclabili sia naturalistici. Altri ambiti promossi sono i servizi turistici, l'ospitalità e la viabilità. Dal punto di vista promozionale - divulgativo, viene reso disponibile ai turisti più curiosi del materiale informativo e fotografico con la possibilità di iscriversi alla Newsletter allo scopo di creare con essi un rapporto più personale.

Nella sezione Località 'Il Delta', Adria appare come uno dei comuni dell'Ente Parco. Da una prospettiva di valorizzazione paesaggistica locale, un breve paragrafo nel sito Polesine – terra ospitale tra due fiumi, intitolato “50 buoni motivi per visitare il Polesine” suggerisce che i piccoli centri compongono “un’immagine unica, particolare, poco conosciuta e per questo ancora più affascinante”. Per questa ragione, è opportuno sottolineare l'importanza di questo incipit promozionale che sembra rivolgersi a quella parte di pubblico target interessato a scoprire le mete sconosciute di una regione italiana, non necessariamente collegate alle località dove si concentrano i flussi turistici nazionali ed internazionali come ad esempio Venezia e la laguna.

Nel portale “Veneto – Tra la terra e il cielo”, la città di Adria appare nella sezione “Adria – città d'arte - Turismo” in cui viene descritta l'origine antica e una breve storia della sua funzione portuale; in seguito vengono presentati i luoghi più significativi del centro. La descrizione prosegue con le tappe immancabili al Museo Archeologico Nazionale, al Teatro Comunale e alla Basilica Santa Maria Assunta della Tomba. L'architettura cittadina è caratterizzata da alcune ville alto-borghesi ed i Giardini Scarpari.

Il portale esprime un soddisfacente livello qualitativo e funzionale alle esigenze degli utenti sia italiani che stranieri: a differenza del sito precedente le traduzioni in lingue straniere – tra cui lo spagnolo – sono più numerose ed accessibili. Vengono inoltre presentati come valore aggiunto al portale gli Eventi e gli Itinerari raccomandati per i turisti amanti del



patrimonio naturale, i servizi prima della partenza e durante il soggiorno; il Centro Multimediale è un'opzione che permette di usufruire delle foto e delle varie guide sulle località di maggiore interesse.

Per compiere una considerazione quantitativa sul livello di visita del sito paragonato ad un sito simile per la Regione Emilia – Romagna, verrà utilizzato come filtro il sito www.alexacom.com. Durante la comparazione tra ranking nella classifica sarà importante il rank minore: infatti, tanto più basso sarà il valore, più la posizione del sito sarà alta. Inoltre, la percentuale di visita a livello mondiale permetterà di avere un'idea del sito più visitato.

Per quanto riguarda il sito www.veneto.to, il rank in Italia è 16,075. I visitatori italiani ne rappresentano il 93%. Il global rank è 248,386 in diminuzione. Per l'Emilia – Romagna il sito www.emiliaromagnaturismo.it ottiene un rank in Italia di 9,893. Le percentuali di visitatori del sito sono: 71,2% italiani, 10,4% San Marino, 5,8% tedeschi e 3,7% americani. Il global rank è 257, 642 caratterizzato da un incremento di 50,762 unità. Per riassumere i ranking analizzati, nel primo caso l'Emilia-Romagna supera il Veneto nelle visite italiane del sito, mentre il sito del Veneto risulta più visitato nel mondo.

1° Emilia – Romagna (9,893)

2° Veneto (16,075)

Per il Global Rank:

1° Veneto (248,386)

2° Emilia – Romagna (257, 642)

La destinazione Adria possiede la pagina specifica su Wikipedia: sono riportate tutte le notizie sulla città. La fonte italiana di partenza esiste, ma se l'offerta fosse resa fruibile anche in altre lingue straniere la destinazione diventerebbe più accessibile e visibile sul web.



Solo uno dei siti ha la traduzione in spagnolo. Per trovare la città di Adria come meta turistica si incontrano evidenti difficoltà di ricerca. A meno che presso gli enti turistici spagnoli non si promuova la destinazione legata ai vari ambiti d'interesse, concretamente è più difficile reperire l'informazione.

L'offerta del Museo Archeologico è riconosciuta sulla rete?

Il Museo Archeologico Nazionale di Adria è organizzato in modo tale da distribuire sulla rete la propria immagine e permettere un rapporto diretto con la propria clientela di visitatori attuali e potenziali. Esistono due siti Internet collegati tra loro dai quali è possibile ricavare le informazioni necessarie sull'edificio del Museo e sulle sezioni che costituiscono il percorso.

Nel portale ufficiale "Soprintendenza per i Beni Archeologici del Veneto", nella sezione "Musei" il Museo di Adria rientra nella lista del Circuito Museale nel Polesine. Tramite un collegamento ipertestuale, è possibile consultare la scheda descrittiva del Museo esclusivamente in lingua italiana.

Il sito Internet specifico del Museo di Adria appartiene al Sistema Museale Provinciale (SMP) e presenta una sintetica scheda sulla storia e la struttura del Museo. Ogni sezione del sito descrive in modo adeguato la storia, le collezioni e informazioni di tipo logistico e di accessibilità. Le lingue straniere disponibili sono l'Inglese ed il Tedesco.

Un altro collegamento al sito Internet museale avviene attraverso il portale "Veneto – Tra la terra e il cielo", disponibile anche in lingua spagnola. A partire dalla sezione "Itinerari" e scegliendo quelli Culturali, tramite la sezione "Archeologia" si accede ad una scheda riguardante l'antico tracciato stradale romano della Via Annia. In questo modo vengono



nominati e fatti conoscere sia la città di Adria sia il Museo Archeologico Nazionale cittadino, che al suo interno racconta il periodo romano trasmettendo l'aspetto fortemente monumentale di Atria: l'antico *municipium* della *X Regio*.

Nel portale "Polesine – Terra ospitale tra due fiumi" è possibile visualizzare e ricercare in tempo reale il Sistema Museale Provinciale tramite la sezione proposta "Arte e Cultura". Accedendo a questa parte del sito Internet, questa volta il Museo Archeologico Nazionale di Adria occupa l'ottavo posto di visibilità nella lista dei numerosi musei che appartengono al sopra citato circuito museale polesano.

Il portale Archeoveneto, a carattere turistico e didattico, permette un collegamento diretto al sito dei Beni Culturali della Soprintendenza di Padova e, di conseguenza, anche alle informazioni sul Museo Archeologico Nazionale di Adria di cui si può visualizzare la scheda estesa delle sezioni che lo compongono. Per comprendere fino a che punto il sito è a norma e rispetta le leggi di usabilità di Nielsen, vengono evidenziate le seguenti considerazioni qualitative dell'esperienza degli utenti nel portale. Il portale rispetta i criteri di aggiornamento periodico in modo corretto, il linguaggio è scelto in funzione del contesto, l'utente viene preventivamente avvertito in caso di situazioni a rischio, ogni interfaccia è autoesplicativa, l'interazione utente – servizi offerti viene ottimizzata, le informazioni sono essenziali ed è resa disponibile una documentazione descrittiva del funzionamento del sistema. Tuttavia, in caso di errore le informazioni non sono chiare e soltanto il ritorno alla pagina iniziale ripristina temporaneamente la situazione. Inoltre, per le sezioni del Museo di Adria si possono riscontrare alcuni eccessi di comunicazione agli utenti, soprattutto considerando che il tempo di lettura è relativamente breve; di conseguenza, i testi non dovrebbero essere prolissi perché sul web si cerca di attirare gli utenti con immagini e testi brevi ma incisivi e coinvolgenti. Un suggerimento di miglioramento riguarda le descrizioni delle singole sezioni: si possono



scegliere paragrafi molto più sintetici limitando così la dispersione dei contenuti oppure scegliere un testo sintetico ma coinvolgente.

La pubblicità informativa sul Museo Archeologico di Adria è accessibile anche tramite Wikipedia alla voce omonima dove vengono presentate le informazioni utili e condivisibili dagli utenti sui contatti e la presentazione sia generale sia nello specifico dell'edificio ed il percorso offerto.

Per quanto riguarda il materiale cartaceo reperibile, dopo un'approfondita ricerca dalle fonti, non è stato possibile trovare testi in lingua spagnola scritti e distribuiti finora dalla Regione Veneto. Di conseguenza, si ribadisce l'assenza di testi divulgativi in lingua spagnola da parte degli enti regionali e locali per promuovere turisticamente la zona del Delta a nuove categorie di turisti stranieri. La lingua straniera già presente negli attuali testi in circolazione sulla città di Adria è l'inglese. Tuttavia, per fare emergere una destinazione nel mercato internazionale si suggerisce di ampliare l'utilizzo di altre lingue straniere per attrarre un più numeroso segmento di pubblico.

Ogni destinazione possiede dei punti di forza e dei punti di debolezza. Nel caso della città di Adria ed in particolare del Museo Archeologico Nazionale, il suo punto di forza rispetto a quello di Fratta Polesine è la maggiore ricchezza e varietà espositiva, che non si limita a manufatti e ceramiche, ma evidenzia il carattere commerciale dell'antico porto greco - etrusco, testimoniato dalle numerose anfore; l'età romana rappresentata nel lapidario e nella teca dei raffinati vetri, che la rendono una meta apprezzata dai visitatori.

Una recente iniziativa di valorizzazione turistica promossa dall'amministrazione comunale e dalla Camera di Commercio di Rovigo ha proposto la propria offerta ed i punti di forza del territorio coinvolgendo operatori turistici stranieri interessati ad investire nella cultura del Veneto e della sua provincia. Trattandosi di una promozione selettiva e limitata



all'area del rodigino, alcuni comuni limitrofi hanno subito colto tale opportunità: è il caso di Fratta Polesine famosa per Villa Badoer e di Porto Tolle per il Museo della bonifica di Cà Vendramin per il Delta. La città di Adria, invece, ha ricevuto risalto per la presenza dell'autodromo più che per l'importanza archeologica e per l'appellativo di "porta del Delta". La causa di questa scelta nelle offerte potrebbe essere dovuta alla scarsa collaborazione tra gli enti interessati.

Un punto di debolezza di Adria sta nella mancanza di obiettivi concreti, volti ad incrementare l'aspetto promozionale e turistico della potenziale offerta storica e museale.

Per concludere, a partire dall'analisi della tabella relativa alla presenza in rete la città di Adria possiede una presenza buona sulla rete in portali turistici ufficiali pur considerando le assenze nei portali turistici fondamentali; ponendo una maggiore attenzione a portali turistici di rilievo come Wikitravel e Wikitourism, la città di Adria si presenta con informazioni che non trasmettono intenti promozionali sul web. Nell'ambito del Web 2.0. gli enti locali interessati come ad esempio il Comune di Adria, l'assessorato alla cultura e turismo e l'ente museale potrebbero riproporre le stesse informazioni presenti sui siti italiani creando dei collegamenti nei principali siti e portali di viaggio spagnoli, promuovendo in tal modo l'offerta caratteristica della località anche all'estero. Per fare in modo di ottenere una buona visibilità nel motore di ricerca spagnolo, si possono inserire delle pagine sia informative sia turistiche sulla destinazione Adria e la sua offerta museale tradotta in lingua spagnola, oltre a proporre itinerari naturalistici nel Delta del Po che abbiano come punto di partenza la città di Adria per accogliere un pubblico straniero dai diversi interessi.



CAPÍTULO TERCERO

La divulgación lingüístico - cultural como estrategia de valorización turística

3. Casos prácticos de divulgación hacia España

En el siguiente capítulo serán explicados dos casos prácticos sobre la divulgación hacia España. El primer caso es la presentación de una ficha móvil en lengua española sobre un trayecto museal. La presente ficha, bajo la petición de la dirección del Museo Arqueológico Nacional de Adria, es la mía traducción del libro “Adria”, escrito por la dott.ssa Giovanna Gambacurta. El segundo caso práctico aquí descrito concierne la ciudad de Ferrara, que en modo original ha promocionado la oferta gracias a la intermediación de unos periodistas españoles. Ellos han concretizado una promoción tanto cartácea como en el web ofreciendo así a Ferrara una buena visibilidad en el ámbito internacional.

Tomando prestado desde el diccionario Treccani la definición de divulgación es “[l’]esposizione di un linguaggio accessibile al grande pubblico di dottrine e nozioni specialistiche”. Podemos añadir además que esa exposición recurre a la sustitución de los tecnicismos con vocábulos de uso común, la añadidura de explicaciones y/o de remisión a términos de uso corriente, la disolución de compuestos nominales en sus componentes y su rendición en la lengua extranjera común, utilizando también estrategias de paráfrasis y reformulación. En los textos de especialidad se prefieren simplificaciones, resúmenes de los contenidos, explicaciones de los términos más técnicos y poco comprensibles. Es necesario hacer el texto más fluido y la lectura agradable para adaptarlo a las exigencias de



comunicación a un resultado efectivamente atractivo e interesante. Para facilitar la comprensión de este tipo de texto se pueden utilizar imágenes o notas explicativas.

3.1. Caso práctico: ficha móvil en español

El primer texto que se ha elegido es la Guía Temática “Adria” (2013), escrita en ocasión del proyecto colaborativo entre Italia y Slovenia *Shared Culture* (Cultura Compartida) del 2007 – 2013. El anexo “Para profundizar” presenta la traducción del contenido también en lengua inglesa. Los motivos de la selección son sobretodo para hacer el discurso sintético y más fluido.

En dicho texto se han traducido las secciones descriptivas, que corresponden al hilo conductor del entero trayecto museal. La presentación del libro lo describe como “uno strumento di consultazione e preparazione della visita per il turista”, es decir “uno strumento di comprensione e riferimento [...] della storia della regione” (2013: 7).

La Soprintendenza per i Beni Archeologici del Veneto afirma que las secciones descriptivas del trayecto utilizan un lenguaje sobretodo arqueológico, de impostación temática, caracterizado por coherencia científica en términos divulgativos y por la riqueza de la gráfica. El discurso es de tipo informativo, pero posee matices de narración para contar la historia de Adria desde sus orígenes hasta la época bizantina. Las informaciones contenidas son rigurosas y de calidad pero los textos utilizan un lenguaje muy enciclopédico que es accesible a un público limitado.

Para acercar el tema histórico - arqueológico al público español, ha sido necesario valerse de astucias gráficas y lingüísticas: muchas palabras se refieren al arte de la cerámica griega y etrusca juntas a los nombres de los rituales (las ceremonias) etruscos de la zona. Durante todo mi trabajo de



traducción se ha adecuado la terminología a la lengua española. Como se piensa que los visitantes españoles no conozcan la realidad del Polesine en detalle, se han aplicado algunas estrategias: los contenidos del texto español se han resumido, se han utilizado pocos párrafos y, en algunas partes, se han insertado unos cuadros explicativos de los contenidos omitidos en el texto o imágenes de restos y mapas geo-morfológicos del Delta del Po antiguo. En los párrafos introductorios sobre la historia del Museo y la sede actual, la ficha móvil está dotada de un matiz atractivo: se ha elegido un breve párrafo con pocas fichas e informaciones esenciales.

Durante mi trabajo emergieron dos tipologías de problemas: de forma y de estilo, es decir, la presencia de frases muy largas y con contenido dispersivo, la utilización de un lenguaje enciclopédico que no favorece la implicación de los turistas. Las soluciones más inmediatas han sido la reelaboración de los contenidos, más sintéticos y menos narrativos. La elección lingüística decide mantener el término italiano, insertando entre paréntesis la traducción española que más se acerca al sentido original. Se dejan en cursiva los nombres griegos de los manufacturados (por ej. *lekythos*, *hydriae*, *skyphoi* y *rythà*): en efecto, la terminología arqueológica se puede demostrar de difícil acceso al lector español. Por eso, el discurso está apoyado por paréntesis que explican los términos de especialidad a través de un lenguaje simple. Desde la perspectiva textual – divulgativa, se han cortado las frases y los contenidos se han sintetizado; la reorganización explicativa aligera la organización del texto y facilita la lectura.

Las soluciones adoptadas se concretizan en los siguientes ejemplos concretos. Para solucionar el problema de forma es necesario el texto inglés para simplificar el contenido italiano; a partir de reglas bien definidas la frase traducida se pone más sencilla. Aquí se ripropone el paso del italiano al español (2013: 42):



Università
Ca' Foscari
Venezia

| | |
|--------------------------|--|
| italiano (cit.) | come nella produzione di “Gnathia”, o vasi caratterizzati da una figurazione resa con stile rapido e sommario, ben noti dalla costa adriatica fino al Piceno. In questa produzione, detta alto-adriatica [...] |
| inglese (cit.) | [...] i.e. the “Gnathia” ware (from Apulia), and that with quick –and-roughly-painted figures, which is called “Alto - adriatica” and was popular between the Adriatic coast and the Piceno. |
| italiano semplificato | la cosiddetta “Gnathia” da Apulia, o meglio vasi caratterizzati da una figurazione con uno stile rapido e sommario, denominata “alto - adriatica” era ben nota lungo la costa Adriatica ed il Piceno. |
| spagnolo (cit.) | la llamada “Gnathia” de Apulia, o bien jarrones caracterizados por una figuración con un estilo rápido y sumario, denominada “alto – adriática” era conocida a lo largo del litoral adriático y del Piceno. |

En cambio, para solucionar el problema de estilo se modifica el orden de los componentes de la frase. Conociendo la dificultad de la gramática italiana, se aplica la síntesis según la regla “S V O” (sujeto – verbo - objeto) típica del inglés y del español para aligerar la portada informativa.



Este es el ejemplo concreto en el texto (ibid: 73), que resulta:

| | |
|--------------------------------------|---|
| italiano (cit.) | Richiamano i raffinati prodotti della tradizione veneziana le coppe in vetro murrino o con vetri a canne o con la tecnica del reticolo. |
| italiano (inversione elementi) | Le coppe in vetro di Murano o con vetri a canne o con la tecnica del reticolo richiamano i raffinati prodotti della tradizione veneziana. |
| spagnolo (cit.) | Las copas en vidrio de Murano o con vidrios en cañas o con la técnica del retículo recuerdan los refinados productos de la tradición veneciana. |

En la sección temática sobre la “Cerámica de la Grecia” sobresale el último párrafo donde se nomina una serie de jarrones típicos. La astucia tenida es la uniformidad estilística del contenido y el mismo método de explicación con el objeto de información. Como cuadro explicativo se sugiere la inserción de una foto con las formas y los nombres correspondientes a la vajilla de la época allí descrita.

Ejemplo:

[foto explicativa con nombres jarrones nominados] La vajilla asumía formas distintas según su función en el banquete del *simposio* o durante las ceremonias funerarias.

El trayecto museístico está descrito en manera muy implicadora y de calidad. Una Guía Temática respeta con precisión las exigencias lingüísticas y comunicativas en el ámbito turístico. Respecto a la aplicación práctica en el Museo de Adria, este instrumento será divulgado en la sede al público inglés y al potencial español para que la ciudad sea reconocida como



“crocevia di popoli, merci e idee che ne hanno determinato la peculiare connotazione etnica e storica” (ibid: 7). La terminología general pertenece a numerosos ámbitos de interés: arqueología, negocio, arquitectura, historia y arte.

Tabella: terminología utilizada para diversos ámbitos

| | |
|---------------------|------------------------------|
| arqueología | excavación, incinerización |
| negocio | manufacturado, florecimiento |
| arquitectura | rehabilitación, escaparate |
| historia | asentamiento, expansión |
| arte | cerámica, inscripción |

Mi trabajo aquí resumido tiene la finalidad de una valorización lingüística para hacer eficaz la divulgación de la oferta museal también en España. Los términos se han adecuado a la lengua española: son simples, de uso común y de fácil comprensión. Además, los resultados positivos del trabajo son la lectura facilitada, los contenidos agradables, las frases esenciales y fluidas. Las páginas siguientes proponen un trayecto arqueológico claro a un público español.

texto español

Desde la colección Bocchi hasta el Museo Nacional

El núcleo histórico de las colecciones del museo se origina en las actividades de investigación, catalogación y conservación de la noble familia Bocchi entre el final del setecientos y todo el ochocientos. Las actividades, empezadas por Ottavio Bocchi, prosiguieron con el multiplicarse de las excavaciones en la ciudad, gracias, sobre todo, al interés y al esfuerzo de Francesco Girolamo y Francesco Antonio, que tenían la



voluntad de preparar un museo privado abierto a los visitantes, cuyas firmas, algunas ilustres, están recogidas en un “Registro de los visitantes”.

El museo Bocchi contaba más de 6.000 restos cuando, a los comienzos del novecientos, fue cedido por los herederos al ayuntamiento de Adria. Se inaugura como Museo Cívico en 1904 y como Museo Arqueológico en 1961, tras la donación por parte del ayuntamiento del jardín público donde se encuentra la sede. En 1972 se convierte en Museo Arqueológico Nacional.

[imagen] La sede del Museo fue proyectada por el ingeniero Giovanni Battista Scarpari y por el arquitecto Ferdinando Forlati.

La reforma

El edificio fue ampliado en el lado meridional con un cuerpo de fábrica de forma circular que garantiza la seguridad durante el trayecto. Las secciones de exposición, los locales de acogida y el área didáctica fueron incluidas en la reestructuración. Predomina un estilo lineal y con geometrías esenciales. Los escaparates están insertados en bastidores en los que se recrea la ambientación temática de los contextos a través de un rico aparato ilustrativo e informativo. El elemento más característico es el color, resultado de un complejo estudio iluminotécnico. De hecho, la luz y el color crean atmósferas relacionadas con la narración. A cada color corresponde un tema: colores claros y luminosos para las orígenes de la aldea, colores oscuros para las necrópolis; los contrastes cromáticos resaltan, además, las formas de los materiales antiguos. El escaparate de los vidrios romanos es una de las excelencias del proyecto museográfico: cada celda tiene un color distinto y está iluminada con intensidad diferente.



La edad del bronce en Polesine y las orígenes de Adria

Entre el III y el II milenio a.C., el Polesine representaba un lugar de encuentro privilegiado para los tráficos entre Europa y el Mediterráneo. Los centros habitados surgieron en relación con el curso de dos ríos: el Tartaro y el Po de Adria, principal brazo del gran río padano, que, por constituir un favorable acceso a la llanura padana, determinaría la suerte de los tráficos adriáticos.

Es un descubrimiento reciente el que ha traído a la luz los restos del centro de Adria en la edad del bronce (XIV – XIII siglo a.C.), ubicado en el norte-este de la ciudad, en la localidad Campetto. La aldea, como muchas del mismo periodo, está construida sobre palafitos, para mantenerse seca en un territorio anfibia y se relacionaba con los diversos centros contemporáneos del Medio y Alto Polesine, como Larda de Gavello y Castello del Tartaro. La difusión de mercancías preciosas desde el norte (el ámbar del Mar Báltico) y desde el sur (el marfil), así como la tecnología del vidrio desde el cercano oriente, determinaron la suerte de este territorio, en el que se desarrollarían actividades diversas con vistas a sacar provecho para los negocios. De hecho, la elaboración del ámbar, del vidrio, del hueso y las actividades relacionadas con la metalurgia, trajeron la riqueza a centros como Grignano y Frattesina de Fratta Polesine, que constituían un verdadero almacén con carácter internacional entre el XII y el X siglo a.C.

[imagen] Mapa que representa los dos ríos antiguos y los centros principales del Polesine.

Los Griegos en el Mar Adriático

La expansión de los negocios en el Mediterráneo empezó con el mundo griego, donde, a partir del siglo VIII a.C., el desarrollo de las



ciudades y el incremento demográfico causaron una verdadera crisis. Entre el siglo VIII y el VI a.C. un flujo migratorio salió desde Grecia hacia oriente y occidente en busca de tierras fértiles. Con esta intención fueron colonizadas la Italia meridional (Magna Grecia) y Sicilia, además de la llanura padana, que representaba a los ojos de los Griegos un increíble 'granero'.

Los negociantes griegos remontaban el mar Adriático siguiendo las precedentes rutas micénicas y enfrentándose a las incursiones de los piratas que poblaban los litorales orientales. En la ensenada más remota del mar Adriático, se aventuraban en busca de cereales, metales, ámbar y otros productos de proveniencia septentrional, que cambiaban por las prestigiosas cerámicas de figuras negras y rojas, o por mercancías preciosas como coral, especias, perfumes y bálsamos.

[foto] La mitología griega recrea los viajes aventurosos de los negociantes griegos con figuras heroicas, traídas de la épica homérica, como Diomedes, héroe domador de caballos y protagonista del mito del ámbar, o Antenor, mítico fundador de Padua.

[foto] Los colonizadores helénicos importaron también el vino y la costumbre de encontrarse para beber juntos en la ceremonia del *simposio*.

Entre griegos, etruscos y vénetos. Contarina y San Basilio de Ariano Polesine

Al comienzo del siglo VI a.C., el territorio entre Adige y Po era el corazón de un vivaz intercambio cultural en la frontera entre vénetos y etruscos. Estas dos poblaciones se encontraban en dinámica relación por intereses económicos, con similares modelos de desarrollo social y político. En este periodo los Etruscos exportaban hacia el norte la escritura y refinadas formas de artesanía artística.



Los descubrimientos en correspondencia de la línea de costa, desde Contarina hasta San Basilio de Ariano Polesine, testimonian esta copresencia multiétnica y el encuentro con el negocio y la cultura griega a través del Adriático. De Contarina proviene la famosa estatuilla de bronce que parece representar la figura de Hércules cazador. Con todo, en las más comunes redacciones del mito, el héroe viste la piel del león Nemeo y está armado con una espada; en cambio, este personaje viste lo que parece ser la piel de un ciervo y está armado con arco y flechas. Muchos piensan, por eso, que no se tratara propio de Hércules, sino de la imagen votiva de un dios-héroe relacionada con el culto de la caza y del mundo salvaje, una figura semidivina o divina, que evidencia la delicada transición del mundo felino al mundo civilizado. La estatuilla confirma, por lo demás, la estrecha relación con el mundo etrusco-meridional, donde fue probablemente producida entre el 500 y el 480 a.C.

En este periodo la área cercana a los ataques adriáticos se convirtió en lugar privilegiado para el intercambio de ideas y tradiciones míticas y religiosas. En el escenario del delta del Po, San Basilio representaba no sólo un punto de ataque, sino también el lugar de encuentro entre diferentes realidades culturales y comerciales, el bazar del mundo adriático y mediterráneo. Los testimonios hablan de esta convergencia entre gentes diversas sobre todo a través de las cerámicas. A las vajillas domésticas, de producción local y tipología marcadamente véneta, se añadían las importaciones de la Etruria padana como el *bucchero* (en español, *búcaro*, un tipo de jarrón de color negro y gris) o la cerámica rosada con simples decoraciones geométricas en barniz negro o morado; y también, más prestigiosos, procedentes del Mediterráneo oriental, como el *lydion*, elegante recipiente de base y cuello estrechos, y las copas corintias y griegas de figuras negras y rojas.



Desde San Basilio, dejado el litoral, el viajero llegaba por el interior hasta Adria, polo de referencia como ciudad y lugar de culto, cuya fama se ligó al nombre del mar.

Adria: una ciudad, un río, un mar

La ciudad surgía cerca del Po de Adria, en un contexto geomorfológico e hidro-geológico inestable que imponía particulares atenciones para la construcción de los edificios y exigía una avanzada conciencia de las modalidades de control del territorio. Respecto a la ciudad actual, la antigua ocupaba el sector meridional, entre la iglesia de la tumba, el jardín público y el área del hospital. Las zonas destinadas a los difuntos eran colocadas alrededor de la ciudad, en el sur, hacia el este y hacia el norte, siguiendo las principales directrices de tráfico de entrada y de salida del centro habitado.

Una imponente actividad de excavación y mantenimiento de canales de sangratura, principales y secundarios, es condición necesaria para el nacimiento y la supervivencia del centro habitado, donde las habitaciones y las infraestructuras productivas tenían que dar a las vías de agua internas. Las habitaciones se construían con estructuras de materiales perecederos como madera, tierra y paja. Entre el siglo VI y el V a.C. existían también casas-laboratorio, vivienda y oficina o tienda de los artesanos que, numerosos, tenían que cumplir con las principales exigencias de la ciudad.

Etruscos y griegos en Adria

Entre el siglo VI y el V a.C. el asentamiento etrusco se convirtió en considerable y multiétnico, con la copresencia de gentes vénetas y griegas. Las inscripciones griegas hacen referencia a los nombres de los personajes que llegaban a Adria por sus negocios, encontrando vénetos y etruscos, que tenían culturas, lenguas y credencias religiosas diferentes.



Las importaciones testimonian el uso de productos refinados, como los ungüentos que se conservaban en la rara anforita de tipo *Fikellura*, que provenía del Egeo oriental. Desde Esparta, en el Peloponeso, llegó la copa lacónica con decoración geométrica. Las ánforas de tipo Corintio eran utilizadas para el vivaz comercio del vino, bebida que favorecía la integración y la legitimación social.

Las inscripciones votivas ponen de manifiesto que los griegos querían instituir en Adria un lugar de culto dedicado a Apolo y a Iris, para encontrar sus divinidades también en esta tierra lejana. En estas inscripciones es utilizado el alfabeto griego-eginético, como testimonio de una relación privilegiada con los negociantes de la isla de Egina, antes del monopolio ateniense. La presencia de elementos arquitectónicos de terracota ponen de manifiesto la monumentalidad de la ciudad de Adria en la segunda mitad del siglo VI a.C.

Para el uso cotidiano se adoptaban las vajillas típicas del área véneta, con decoración con bandas negras y rojas, pero en la ciudad eran comunes también las cerámicas propias de la Etruria padana y centro-meridional, así como la elegante cerámica negra, el *bucchero*, o los jarrones que imitaban los prestigiosos ejemplares griegos con figuras negras y rojas. Algunas copas o recipientes reproducen letras grabadas, a veces siglas relacionadas con la calidad y con la cantidad del contenido.

Junto a estos objetos de uso común, la vajilla de producción ateniense representaba un signo de distinción y de valor en los comedores más refinados, con recipientes que se utilizaban sobre todo para el consumo del vino, que favorecía las relaciones sociales. La vajilla de terracota se acompañaba también de recipientes en bronce para el vino y la cocción de las carnes. Podían proceder directamente de la Etruria meridional, o ser imitaciones locales, obra de las oficinas que seguían difundiendo en la ciudad, cuya presencia es testimoniada por instrumentos para la metalurgia.



La cerámica de la Grecia

La cerámica producida en Atenas desde el final del siglo VII a.C. se caracterizaba por la decoración con figuras negras, seguida en el siglo V a.C. por la de figuras rojas. Las refinadas imágenes que ornaban las vajillas reproducían los más conocidos episodios del mito y las formas de devoción, pero también momentos de la vida cotidiana y de sus actividades más nobles, la música, las actividades deportivas para los hombres y las domésticas para las mujeres. Estos jarrones se convirtieron, por ello, en vehículo de modelos culturales y de verdaderas narraciones; productos de lujo relacionados con el *simposio*, idóneos para legitimar los comedores de las familias socialmente relevantes.

En el rico repertorio narrativo destaca la temática relacionada con el mito, es decir, las empresas de los dioses y héroes en relación con los hombres. Sobresale el gran *lekythos* de figuras negras que representan la apoteosis de Hércules, héroe común y bien conocido en Adria por su función de civilizador, a menudo relacionado con las actividades típicas del área palustre y de los negocios. En el *lekythos* (jarrón para contener perfumes y ungüentos), Hércules es representado a su llegada al Olimpo, acogido entre las divinidades al final de su proverbiales fatigas. La presencia de Aquiles, Menelao y Ulises en la cerámica griega, juntos con las legendarias Amazonas, las mujeres guerreras relacionadas con la zona de frontera, remite a la tradición Homérica.

El *simposio* seguía precisas costumbres y se advierte en la especialización de las vajillas. El vino era contenido en las ánforas, el agua en las *hydriae* o en las *kalpides*. Había grandes *crateri* (jarrones profundos con dos asas laterales, similares a cálices, utilizados para mezclar y filtrar el vino con especias olorosas y aromas), *kantharoi* y *kylikes* (los cálices y las copas) o los *skyphoi* (profundos vasos con dos asas). Además de las formas



más comunes, había otras destinadas a rituales específicos, de formas inusuales como, por ejemplo, los *rythà* en forma de animal.

[foto explicativa con nombres jarrones nominados] La vajilla asumía formas distintas según su función en el banquete del *simposio* o durante las ceremonias funerarias.

La necrópolis de Adria entre el siglo VI y el V a.C.

El mundo de los muertos reflejaba las características de la sociedad, desde los entierros más ricos hasta aquellos más modestos, donde hombres y mujeres se distinguían no sólo por el rango, sino por sus diferentes papeles. Se alternaban dos rituales, el de la incineración (ritual donde se quemaba el difunto y se ponían los restos en jarrones), típica de los vénetos, y el de la inhumación (ritual más cercano a la cultura etrusca, donde se ponía el difunto en la tierra rodeado por vajillas y objetos de uso cotidiano, diferentes para hombres y mujeres o jóvenes).

Las necrópolis, ubicadas en el este y en el sur de la ciudad, estaban en algunos casos organizadas en túmulos que reunían las tumbas de los núcleos familiares, como demuestran los equipos de las tumbas 4, 5 y 8 (1994/1995) de la necrópolis de Ca' Cima. Los personajes masculinos más conocidos estaban dotados de equipos ricos de cerámica griega y bronce etruscos para el banquete. La riqueza de estos servicios de comedor, compuestos por elementos que se repiten, casi siguiendo un 'modelo obligado', son testimonios del papel social. Para la cocción de la carne se utilizaban asadores; para su distribución en el banquete se utilizaban cuchillos, normalmente reunidos en un juego de varios ejemplares. Para el consumo del vino eran destinadas las vajillas de bronce, enriquecidas con asas de modelo refinado, a menudo de producción etrusco meridional, en particular de Vulci.



En esta fase los equipos femeninos eran menos vistosos que los masculinos, aunque no faltasen joyas en ámbar, pasta vítrea, oro, plata y bronce, además de los preciosos balsamarios en vidrio colorado de probable importación. Junto a tumbas esenciales, con sólo algunos recipientes, se encontraban también las de mujeres que traían consigo ornamentos prestigiosos, como zarcillos de ámbar o pendientes de oro de fabricación de Taranto o la fibula que proviene de la zona alpina, revelando relaciones de amplio alcance, desde el norte hasta el sur.

Entre el siglo IV y el III a.C.

Desde la crisis hacia el esplendor

El número de tumbas fechadas en el siglo IV es bastante limitado, reflejando una disminución de las aldeas en un momento de crisis, cuando al panorama multiétnico de la ciudad se añadía también la presencia céltica. No faltan, sin embargo, tumbas con el equipo prestigioso, como en el caso de la tumba 57 (1990) de via Spolverin, una inhumación en una grande caja de madera que contenía un *cratere* atribuido al pintor de Filottrano. Cerca de las vajillas de comedor, confirma el rango social del difunto el rallador de bronce, que recuerda el uso de acercar el queso rallado a las bebidas, mientras que los botones en pasta vítrea manifiestan la adhesión a modas de gusto etrusco-itálico. Aparece la *lekanis* (fuente dotada de tapadera) que se hará común rápidamente, sobre todo en los entierros femeninos. Al final del siglo IV a.C. las tumbas femeninas son a veces enriquecidas con ornamentos de gusto céltico, como en el caso de la tumba 7, descubierta en vía Spolverin en 1990. El cuerpo de una joven mujer se acompaña de una *armilla* (ornamento circular puesto encima del brazo, sobretodo para los jóvenes) en pasta vítrea verde con ornado amarillo, rara por su antigüedad y por una particular fibula en bronce, además de numerosas conchas, a menudo destinadas a los niños, porque eran utilizadas en el juego.



En la ciudad

Considerables cambios, siguiendo el mercado internacional, se registraban entre el final del siglo IV y el III en la cerámica. Después de la larga guerra contra Esparta y de la epidemia de peste, Atenas entró en crisis y la producción figurada fue abandonada, dejando el lugar a una cerámica completamente barnizada en negro, que luego fue imitada en las oficinas de la Magna Grecia, del área etrusca, en particular Volterra, y de Italia Septentrional. Al lado de las vajillas con barniz negro, aparecen las que tienen decoraciones en blanco, amarillo y rojo, que hacían el fondo negro más vivaz, la llamada “Gnathia” de Apulia o bien jarrones caracterizados por un diseño de estilo rápido y sumario, denominado “alto-adriático” y conocido a lo largo del litoral adriático y el Piceno.

En esta producción alto-adriática se afirmaban formas nuevas para el banquete y para las actividades domésticas, a menudo no relacionadas con el universo femenino, por ejemplo la *myke* (elegante broca con asa con doble cinta) la *lekanis* (fuente cubierta, utilizada también como recipiente de objetos para el aseo femenino) y la *pisside* (recipiente en forma de copa alta, estrecha con tapadera). Al lado de estas vajillas más ‘refinadas’, las de uso cotidiano tenían formas simples y color uniforme, gris o rosado. En platos y copas se descubren a menudo inscripciones con nombres de personas de origen etrusco, céltico o véneto, espejo de una comunidad multiétnica que utilizaba lengua y alfabeto etrusco.

La Tumba de la Biga

La “Tumba de la Biga”, descubierta el 25 mayo de 1938 durante la excavación para el lecho del Canal Bianco, en el sur de la ciudad, es el entierro más conocido de Adria y pertenece a una vasta área funeraria que ha restituido 396 tumbas de época etrusca y romana. El rito funerario ha



comportado el sacrificio de una pareja de caballos enlazados a un carro, del cual se conservan las partes en metal (eje, timón, llantas de las ruedas y cubrecubos), y de un tercer caballo, colocado detrás o sobre al carro. Los caballos han sido enterrados completos de sus aparejos donde se reconoce el tipo de los bocados en forma de omega, comunes en Italia en el siglo III a.C. Al mismo periodo puede pertenecer la punta de lanza de hierro descubierta cerca del tercer caballo y quizás utilizada para el sacrificio. El destinatario del sacrificio queda en el misterio. El informe de excavación recuerda que el terreno alrededor de la tumba estaba desordenado, quizás a causa de una violación. A 15 metros de distancia apareció la tumba de una rica joven y cerca de la *biga* (carro con dos caballos sujetos al yugo, típico también de la época romana) se descubría la tumba, más humilde, de un joven que llevaba un *torquis* (típico ornamento céltico en nudos de hilo de bronce). Los tres caballos pertenecen a razas de probable proveniencia oriental: los dos ejemplares enyugados, una hembra y un joven caballo robustos; el tercero es un semental de 7-8 años bastante alto y esbelto.

Los entierros de edad helenística

En el siglo III a.C. el ritual de la inhumación se generalizó, con tumbas dotadas de grandes cajas de madera, idóneas para contener equipos cada vez más abundantes, con servicios de banquete acompañados a veces por numerosas ánforas para el vino, para reflejar la participación colectiva en la ceremonia funeraria, destinada a una familia ampliada.

En los entierros femeninos se afirmaron nuevos *status symbol*: ricos collares en ámbar, magníficas joyas en oro decoradas con la técnica etrusca de la granulación y anillos de plata destinados al peinado. Los perfumes y los bálsamos preciosos eran contenidos en balsamarios en vidrio policromo y al lado, las *armillas* en vidrio de gusto céltico. Los equipos masculinos se enriquecen a veces con armas de hierro de tipología céltica. También



algunas inscripciones confirman la presencia en la ciudad de individuos célticos, como *Verkantus* de la tumba 9 de la necrópolis de Ca' Cima (1993). En el ámbito de los servicios de comedor de prestigio se notan la originalidad y la exquisitez de los *kantharoi* con asas anudadas barnizadas en negro brillante de producción volterrana y los llamados “platos para el pescado”, caracterizados por un hueco central para las salsas aromáticas que muestran el uso de comidas elaboradas.

Los magníficos equipos funerarios entre el final del siglo III y la mitad del II a.C. reflejan la necesidad de subrayar la cohesión y la legitimación social de las familias más relevantes de la ciudad. Para las ceremonias funerarias se preparaban banquetes destinados a un número cada vez mayor de huéspedes como testimonia la cantidad de vajillas de comedor acomodadas en la tumba. Las ánforas son numerosas, de diferentes dimensiones y capacidad para diferentes tipos de bebidas, más o menos costosas.

Junto a las joyas para las mujeres y algunos raros ejemplos de armas de tipología céltica para los hombres, se difunden objetos inusuales y, por eso, valiosos como la rara garrafa en cerámica de barniz negro. El gusto por los objetos exóticos se une al prestigio de los servicios de cerámicas, como en la tumba del Conton, descubierta en 1904, donde fueron enterrados juntos un *askos* (‘tubo’ con una o dos embocaduras, con asa ligeramente en forma “de arco”, utilizado como ungüentario) con la imagen de un hombre a caballo en forma fálica (una característica producción de Apulia) y un raro jarrón con la forma de Bes (divinidad menor, a menudo representado enano y con las piernas torcidas, viejo, con barba y ornado con plumas de avestruz) importado del Egipto. La amplitud y vastedad de las referencias comerciales de Adria no cambia, inmersa por completo en la cultura y en la economía helénicas.



Los romanos en Atria

Entre el final del siglo II y los comienzos del I a.C., tuvo lugar el cambio económico como consecuencia de la integración con el mundo romano, que favoreció el florecer de los negocios gracias a la eficaz red vial. El número cada vez más considerable de ánforas, verdaderos recipientes de viaje para el vino, el aceite y sustancias alimentarias de prestigio, confirma el aumento de los negocios. Las principales tipologías acompañan al visitante durante el descenso del primer piso al entresuelo.

También las tumbas muestran la transformación de la sociedad: algunas vuelven a proponer los usuales suntuosos servicios del siglo precedente, otros respetan los modelos romanos, con el ritual de la incineración y equipos más modestos. La vocación multiétnica de la ciudad se advierte, sin embargo, en muchos objetos de gusto exótico: el singular zarcillo en vidrio con cabeza de moreno de la tumba Piantamelon 80 (1996); un jarrón de tema similar en la tumba Retratto 28 (1904-1905); y proviene del cercano oriente la bella copa en vidrio verde soplada en troquel y terminada en muela en la tumba Cà Cima 8 (1970).

Al final del siglo II a.C., la ciudad asumió un aspecto monumental. El fragmento de estatua femenina drapeada proviene del Hospital Civil y ornaba el frontón de un templo, lugar de encuentro para los devotos. El grupo escultórico en terracota, rara en Italia septentrional, es obra de artesanos de Italia central, donde este arte estaba más afirmado.

Carreteras y centuraciones

Junto a las intervenciones en la ciudad, los romanos trabajaron intensamente en el territorio, tanto con la construcción de una eficaz red vial como con la *centuriación* (sistemación racional de los campos). Datan de esta época el trazado de la vía Popillia desde Rimini hasta la laguna de



Venecia, pasando a través de San Basilio y Adria, y el de de la vía Annia, camino cuyo origen es todavía objeto de discusión, pero que desde Adria llegaba a Padua y desde aquí hacia Altino y Concordia, para llegar a Aquileia.

Sobre estos recorridos norte-sur, pero también sobre las vías que atravesaban el Polesine en dirección oeste-este, como la vía de Gavello y la vía de Villadose, se trazaban subdivisiones agrarias, en particular, una en el norte de Adria organizada en parcelas alargadas en dirección norte-sur y la otra, a lo largo de la vía de Villadose, con grandes parcelas orientadas noreste/sur-oeste. La subdivisión agraria que consentía la asignación de parcelas a los colonos provocó una forma de agricultura racional y eficaz también en términos de drenaje y saneamiento del terreno.

Otro indicio evidente del florecer de los negocios es también la considerable presencia de monedas de época republicana (*asos*, *denaros*, *drácmas vénetas*), desde el final del siglo III a.C.

***Atria* y su territorio en edad imperial**

Augusto, en la organización del Imperio, subdividió Italia en doce *Regiones* y *Atria* fue englobada en la *X Regio, Venetia et Histria*, cerca de su frontera meridional, adquiriendo el estatuto de *municipium* con sus propias instituciones públicas.

Las ciudades del Imperio, en efecto, tenían que responder al modelo urbanístico común, dotándose de vías, de edificios públicos civiles y sacros, y, además, de edificios de espectáculo. Y también para Adria tenía que ser así. Poco ha quedado de esta monumentalidad porque en época medieval los edificios fueron sistemáticamente despojados para fabricar cal en las numerosas calizas descubiertas. Es posible, sin embargo, identificar los principales monumentos públicos de la ciudad: el foro, el teatro, el anfiteatro, además de edificios lujosos, privados o públicos, con



decoraciones prestigiosas, como el hermoso fragmento de lastra con festones en mármol blanco descubierto en la área del Hospital Civil o los fragmentos de cornisas y capiteles de la colección Bocchi. Un único pavimento en mosaico se conserva de los muchos descubiertos en la ciudad. Este mosaico con teselas blancas y negras reproduce motivos geométricos y vegetales estilizados y decoraba una *domus* del siglo I d.C. que daba a vía Chieppara, cerca del anfiteatro.

El territorio de *Atria* comprendía gran parte del actual provincia de Rovigo y gran parte de la zona litoral, con un amplio y ramificado delta del Po en las embocaduras del Adige y del Bacchiglione-Brenta un poco más en el norte. Centro de tráficos y negocios adriáticos y mediterráneos con planta europea también en la primera edad imperial, *Atria* conservaba la vivacidad de su puerto fluvial donde confluían víveres como aceite, vino y salsas de pescado para los cuales se utilizaban diferentes tipos de ánforas. La amplitud de las referencias comerciales es testimoniada por la amplia gama de mármoles preciosos en uso para la decoración de las habitaciones y de los edificios públicos, que provenían de todo el Mediterráneo entre el siglo I y el III d.C.

La actividad del puerto tenía también consecuencias para la artesanía ciudadana, desde la producción de ladrillos para construir hasta la de las cerámicas de comedor. También la hilatura y la tejedura experimentan un florecer entre el siglo I y el II d.C. Se conservan objetos de uso común, como las lucernas y los timbres, y también otros más raros, como las piezas y los dados de juego en hueso y marfil, utilizados tanto en las casas como en las tabernas de la ciudad. Las estatuillas en bronce y en mármol documentan formas de religiosidad privada o pública, como la hermosa cabeza de Attis, divinidad oriental, o el jarrón dedicado a Juno.



Domus e matronae

En las casas de Adria, entre el final del siglo I a.C. y todo el siglo sucesivo, las mesas más prestigiosas estaban puestas con ricos servicios de cerámica fina. Muy de moda eran las cerámicas recubiertas de rojo brillante, a veces decoradas en relieve. El centro principal de producción inicialmente era Arezzo, pero, en seguida, esta producción se difundió por todo el Imperio. Las decoraciones representan a veces preciosas figuras geométricas, a veces verdaderas pequeñas escenas de género o motivos floreales. Se encuentran en platos, copas, tazas y vasos conocidos como “de paredes sutiles” por su finura y ligereza, pero también en raras copas de vidrio verde o amarillo.

Entre los utensilios en metal, al lado del colador y de los mangos en bronce, aparece un refinado troquel en forma de concha, quizás para dulces. La cuchara en hueso se destinaba, en cambio, al consumo de huevos crudos. Las joyas, los anillos y los pendientes con y sin gemas pertenecen al universo femenino, como los utensilios para el aseo: espejos, pinzas, palitos y brochas para el maquillaje, contenidos en las *pissides*. Entre los ornamentos de la edad imperial hay un collar de oro y granates muy valioso, fechado al siglo II d.C., desgarrado en una extremidad, que fue descubierto en el área del Hospital Civil.

El vidrio en edad romana

El eje de la sección romana está representado por el escaparate donde están en exposición restos de vidrio de la primera mitad imperial (final I a.C. – I siglo d.C.). Las grandes ollas con tapadera, en vidrio soplado verde-azul, se utilizaban como osarios en entierros de prestigio “por incineración”. Objetos vítreos de diferente aspecto y realizados con técnicas muy refinadas enriquecían estos equipos. Los balsamarios en vidrio soplado policromo o



verde-azul y las más raras botellas en vidrio verde-azul o incoloro representan una amplia gama de recipientes para líquidos, perfumes o bálsamos destinados también a la cura del difunto. Los ejemplares más preciosos pueden tener una decoración con filamentos polícromos o con otras técnicas refinadas.

Un uso ceremonial se supone para los *rythà* (jarrones configurados a menudo con cabeza de animal) de los cuales se pueden admirar el ejemplar en vidrio amarillo con cabeza de caracol o el de vidrio rociado polícromo. Las preciosas copas en vidrio azul se deben a un artesano de origen oriental, Ennion, que firmó con una inscripción griega sus obras. Las copas en vidrio de Murano o con vidrios en cañas o con la técnica del retículo recuerdan los refinados productos de la tradición veneciana. En el ámbito de las “rarezas” se encuentran los hermosos vidrios opacos azules o negros y el plato en vidrio incoloro decorado con incisión.

Las tumbas de edad imperial: nuevos rituales

Entre el siglo I y el II d.C. todos los entierros preveían el ritual de la cremación; cambia solo el modo en que se colocaba el cuerpo y el modo en que se protegían los restos. Los huesos se ponían con el equipo en el interior de una simple cajita de madera o de ladrillos, a veces protegidos por un ánfora cortada y vuelta del revés. Los más prestigiosos recipientes de los restos cremados eran las ollas en vidrio; los numerosos balsamarios de vidrio colorado contenían perfumes para el tratamiento de los restos y para atenuar el olor de la combustión. Acercaban al osario objetos destinados a favorecer el viaje del difunto al otro mundo: las vajillas útiles para una última comida, con la oferta propiciadora de vino o leche, o la moneda, utilizada para pagar a Caronte el transporte hacia los Campos Elíseos. La fíbula en bronce era muy común, idónea para cerrar los vestidos del último viaje pero también para fijar los limbos del sudario que envolvía los huesos.



Platos, tazas y pequeñas copas en cerámica o en vidrio polícromo, de particular hermosura para el último banquete, estaban destinados a desaparecer enterrados con el difunto. En los entierros femeninos se encuentra a veces, cerca de una joya, un espejo en bronce, propiedad de la difunta así como pequeños utensilios para el aseo personal.

Las piedras hablan: el lapidario

Las inscripciones de la exposición permiten reconstruir la articulación social y parte de la estructura política de la ciudad romana. El capitel corintio, la pilastra de pórtico o el arco en el lado este, testimonian la fase monumental de la ciudad; cerca, los documentos religiosos y públicos, como el dedicado al culto de Neptuno por parte de los *quattuorviri* (cuatro hombres), la más importante magistratura ciudadana. Este culto era muy importante en Adria, ciudad relacionada con la prosperidad que llegaba del mar. Un sarcófago en mármol (siglo II d.C.) fue dedicado por el marido a su esposa, *Terentia Capitolina*. Las estelas funerarias llevan inscripciones que ilustran la sociedad de Adria entre el final del siglo I a.C. y el siglo I d.C. a través de las características de la onomástica: la denominación completa de los *tria nomina* (tres nombres: *praenomen*, *nomen* o gentilicio, *cognomen*) designaba el hombre libre, inscrito en la tribu de su lugar de nacimiento; para Adria era la tribu Camilia. Era frecuente la cita del nombre del padre abreviado, seguido por *f* que está por *filius*. Las mujeres, que se identifican sólo por el *nomen* y *cognomen*, no estaban inscritas en la tribu porque no participaban en la vida pública. Los esclavos podían utilizar sólo el *praenomen*, a veces un indicio de sus procedencia extranjera, otras veces el *praenomen* junto al nombre del patrón. Para los *libertos* (esclavos libres), el nombre estaba unido a la fórmula “*l...*” o “*lib. ...*”, es decir “liberto de [nombre del ex patrón]”.



El Delta en edad romana

Al lo largo del trazado de la vía Popillia litoral, que se alejaba del camino interior hacia San Basilio, había dos *mansiones* (estaciones de parada que ofrecían refugio y descanso a los viajeros).

La mansio Fossis

Cerca de la embocadura del Adige surgía un refinado conjunto residencial, dotado de una instalación termal que, en el curso del siglo I d.C., se convirtió en una *mansio* recordada en los itinerarios antiguos. Daba al río con una dársena, un edificio monumental de madera con una cobertura sostenida por columnas decoradas con capiteles en piedra de tipo toscano (o etrusco). Fueron descubiertas dos embarcaciones de madera con fondo llano, idóneas para la navegación fluvial o lagunara. La amplitud de los intereses comerciales en todo el mundo mediterráneo hasta el siglo V d.C. es confirmada por las numerosas ánforas para el negocio del aceite, vino y salsas de pescado; los vidrios dejan transparentar lo refinado de la elaboración de los colores y de las técnicas decorativas, como la botella en vidrio viola y la copa con decoración con incisión. El culto del dios Mitra, conocido por los militares que habían prestado servicio en oriente, está testimoniado por un fragmento de mármol con la divinidad que se acerca a matar al toro (siglo II d.C.).

La mansio Hadriani

El asentamiento litoral de San Basilio de Ariano Polesine, ya vivo en la edad pre-romana, en edad imperial representó una importante articulación viaria, identificada con la *mansio Hadriani* o *Radriani* de los itinerarios antiguos. La vía Popillia se dividía en un trazado interior, hacia Adria, y uno litoral coincidente con los cordones lagunares. Un gran conjunto residencial, rico de paredes pintadas al fresco y de costosos vidrios para ventanas,



devuelve la imagen de un centro enriquecido por la llegada de gentes exóticas con sus mercancías refinadas y preciosas.

La riqueza se advierte también en los *tesoretti*, el primero compuesto por *denari* y *quinari* en plata, de la edad republicana (entre el siglo II y los comienzos del I a.C.) y otros dos, de monedas de bronce del siglo IV d.C. y entre el final del siglo IV y el siglo V d.C., época ya inquieta, cuando San Basilio se convirtió también en un importante lugar de difusión del cristianismo. El descubrimiento de un baptisterio en forma octagonal, al lado de una basílica, identificada sólo parcialmente, rodeados ambos por una pequeña necrópolis “por inhumación” pone en evidencia la época paleo-cristiana. Las tumbas, protegidas por estructuras de ladrillos, carecen de equipo; para las de los niños a veces se reutilizaban ánforas. Algunos objetos tienen el *chrismòn* (símbolo formado por la unión de las letras griegas que componen el nombre de Cristo).

Adria entre el siglo VI y el VIII d.C.

Poquísimos son los descubrimientos sobre este periodo, pero se sigue documentando un significativo aumento de los negocios. La concentración del centro histórico de la ciudad se deduce de la colocación de varios cementerios, descubiertos en vía ex-Riformati, donde estaba originariamente el corazón del asentamiento antiguo. En estas pocas tumbas, las joyas y las decoraciones de las cintas y de la indumentaria pertenecen a individuos de un cierto prestigio. Las monedas de oro, acuñadas entre el siglo VI y el VIII d.C. en Roma y en Ravenna, que era la capital del *Esarcato* (seis magistrados), evidencian la calidad de los negocios.

Sin embargo, a los comienzos del siglo VII d.C., Adria constituye un relevante baluarte contra la conquista longobarda; de este momento data probablemente el nacimiento de la primera diócesis. Su primer Obispo fue Gallionisto. La ciudad conserva el puerto fluvial y asume también el nombre



de *Adrianopolis*. Alrededor de la mitad del siglo VIII d.C., la conquista Longobarda incluye a Adria en el *esarcato* de Ravenna, pero la dominación longobarda no fue muy duradera y la diócesis de Adria fue donada al Papa junto con los territorios del Esarcato de Ravenna.

La colección Bocchi

Una pequeña sección recuerda la obra atenta y preciosa de muchos representantes de la familia Bocchi, entre los cuales, sobre todo, Francesco Girolamo y Francesco Antonio. El primero cultivó la idea de la formación de un museo privado que pudiese ser visitado por los apasionados de la antigüedad; desde 1787 él empezó a registrar los nombres de los visitantes, entre los cuales recordamos los archidukes de Austria, Francesco Carlo con su esposa Sofia y en 1867 Theodor Mommsen, ilustre epigrafista alemán que trabajaba en el *Corpus Inscriptionum Latinarum*. Luego fue Francesco Antonio, nombrado Inspector de las Excavaciones y Descubrimientos del Polesine, que realizó excavaciones por aquel tiempo 'sistemáticas' en el jardín público donde hoy surge el Museo, restituyendo así una significativa sección de la ciudad etrusca y romana. Sus obra, atenta y apasionada, sigue ayudando a los estudiosos en sus interpretaciones gracias también a una inestimable documentación, origen y corazón del museo.



En el Sistema Museal Provincial de Rovigo el Museo Arqueológico Nacional de Adria ocupa una posición de privilegio por la unicidad de los restos en su exposición. Por esta razón, es de fundamental importancia hacer conocidas las riquezas del Museo Nacional de Adria también a un público español. En cambio de ver a España como un competidor turístico, se podría atraer al público potencial, en efecto, gracias a la divulgación lingüística no sólo in loco sino también en los media sociales españoles imitando el ejemplo de la ciudad de Ferrara.

3.2. Caso práctico: Ferrara y el flujo turístico español

España se convierte en “un mercato da conquistare” (Progetto Spagna: www.ferraraforum.com) después de la promo-comercialización de la oferta turística de la provincia de Ferrara respecto al mercado español (Proyecto España - Ferrara), que representa una interesante oportunidad para el crecimiento turístico del territorio como demuestra el incremento constante de llegadas y presencias registradas en los últimos años. En primer lugar, es necesario considerar las excelentes conexiones aéreas desde Bolonia y Venecia con las de todas las más importantes ciudades e islas ibéricas. Además, el target tiene características y motivaciones que corresponden a los productos turísticos como el Birdwatching y turismo naturaleza, arte y cultura, cicloturismo, golf y enogastronomía. Todas estas actividades se pueden vivir también en Véneto, aprovechando los recursos naturalísticos y artísticos locales. Sin embargo, la Región Emilia-Romagna ha emprendido una serie de acciones concretas de marketing y de comunicación directamente en España para conquistar los segmentos específicos de mercado. En marzo 2012 las estadísticas de las llegadas y presencias de españoles en la ciudad de Ferrara han registrado resultados positivos: 19,8% de llegadas y 0,8% de presencias. Es fundamental recordar la consistente

presencia en los principales periódicos (El Mundo, El País) como en los principales portales web y blogs de viaje, gracias a una promoción en 2012 y 2013.

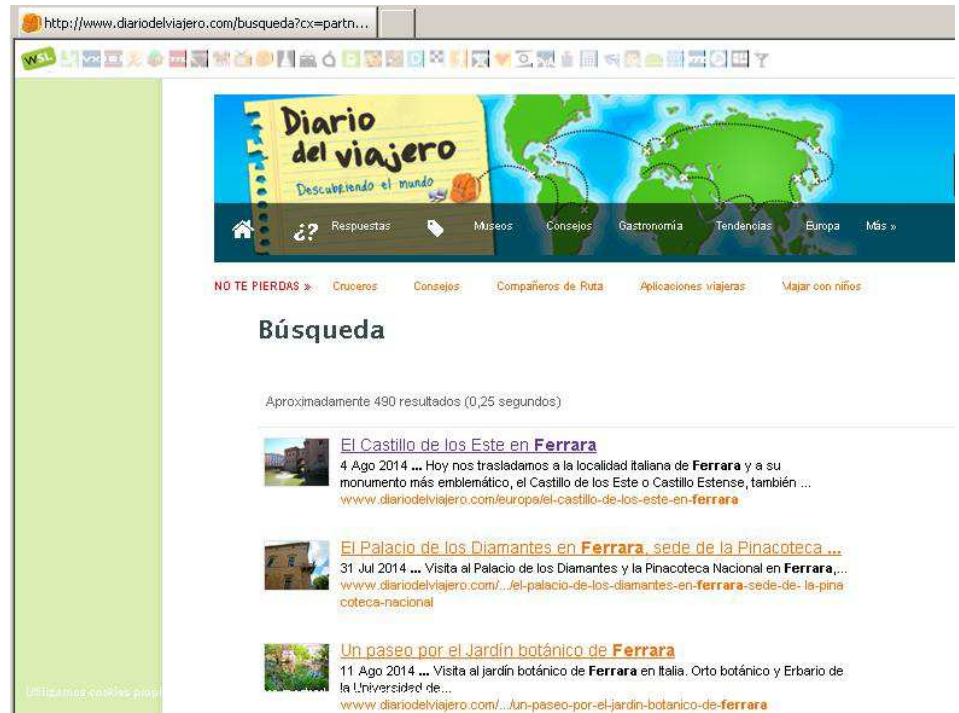


Immagine: attrazioni di Ferrara nel Diario del Viajero

El portal italiano “Ferrara – terra e acqua” se hace agradable en la red gracias a su gráfica inmediata e intuitiva, a ocho lenguas extranjeras, incluso el Español, a la opción ‘destino y ofertas’ que mejoran su performance de acogida y de información básica. A partir de las exigencias de los turistas españoles en Emilia-Romagna (2014) sobresale su preferencia al descubrimiento de ciudades de cultura del interior respecto a los litorales, hoy demasiado sátuos por el turismo. Además, esas exigencias se han convertido en el punto de fortaleza del marketing y de la divulgación lingüística por el Ayuntamiento de Ferrara. En efecto, en muchas realidades turísticas falta la significativa huella de colaboración entre el Ayuntamiento, los entes locales y los operadores turísticos. Para adecuar los contenidos de



Università
Ca' Foscari
Venezia

la offerta al turista español, la mejor estrategia lingüística sería hablar italiano o español.

Qui di seguito verranno proposte due immagini a confronto: la prima rappresenta la pagina iniziale del sito di Ferrara “Terra e acqua” con particolare evidenza alla varietà di lingue disponibili, mentre la seconda rappresenta la pagina del Sistema Museale Provinciale che propone, in evidenza, le lingue inglese e tedesco.

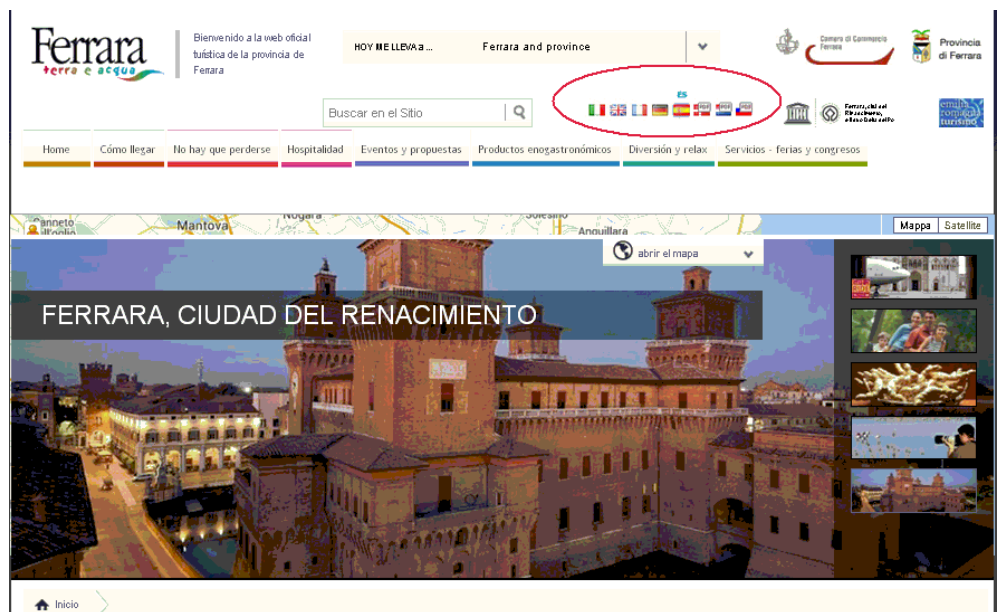


Immagine 1: pagina iniziale del sito di Ferrara

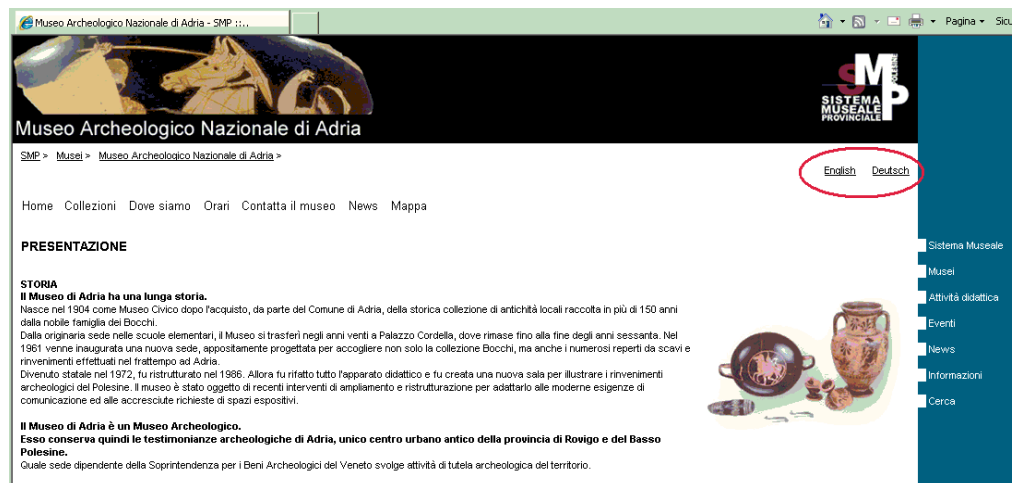


Immagine 2: pagina del Museo Archeologico Nazionale di Adria



Como expone Pablo Garrido Pintado ,“la heterogeneidad del consumo permite una amplia diferenciación del producto” (2011: 5). En el caso de la divulgación, se recurre a una comunicación heterogénea que permite una amplia diferenciación de la oferta gracias a la red y a los canales comunicativos actuales. La “comunicación heterogénea” consiste en utilizar diferentes portales de Internet para garantizar una amplia distribución en el mercado español y hacer conocidos los productos ‘Adria y el Museo’ y ‘Adria en el Polesine’ a los turistas españoles.

Michele Tamma afirma el peso de la evolución de la demanda actual y potencial porque se están observando “il moltiplicarsi delle destinazioni turistiche, [la] conseguente standardizzazione dell’offerta e la richiesta di un prodotto turistico nuovo, flessibile, capace di adeguarsi rapidamente all’alternarsi delle esigenze dei segmenti di domanda” (2013:2). Estos presupuestos de gestión de una destinación permitirían a la ciudad de Adria proponer un *bundle* (producto turístico global) de ofertas diferenciadas, incluido un trayecto arqueológico que sea insertado en los itinerarios del territorio, pero que tengan en común la unicidad territorial del Polesine.

La acogida y la información turísticas están en la base de la llamada promo-comercialización: por eso, sería posible utilizar la lengua española para hacer visible la oferta territorial y la ciudad de Adria. Por fin, a través de los canales de comunicación corrientes se permitiría una buena penetración en el mercado español con resultados basados en los recursos e inversiones hacia España.

3.3. Proposte e suggerimenti

La presente tesi ci ha permesso di evidenziare alcuni punti chiave da tenere in considerazione per concretizzare delle proposte di valorizzazione turistica della città di Adria e dell’offerta del Museo Archeologico Nazionale di Adria.



Secondo quanto emerge dalla ricerca, la città di Rovigo per il Veneto e la città di Ferrara per l'Emilia – Romagna hanno attuato strategie di valorizzazione. Nel caso di Rovigo, una serie di convegni rivolti agli operatori del settore sulla promozione turistica del territorio sono stati supportati dalla divulgazione tramite stampa. Gli operatori turistici esteri contribuiscono a rafforzare la promo – commercializzazione di una destinazione. Grazie a questi inviti i paesi stranieri sono stimolati ad investire nella cultura locale, rendendo così visibile l'offerta.

L'esempio di Ferrara in particolare dimostra che anche selezionando il solo mercato spagnolo e adeguando la propria offerta a questo specifico pubblico è possibile sfruttare la divulgazione linguistica sul web come calamita verso nuovi visitatori incuriositi dalla cultura delle località dell'entroterra, poco conosciute. L'azione di promozione sul web rende l'offerta culturale più attrattiva ed il flusso turistico aumenta.

Si osserva che Adria ed il suo importante Museo Archeologico non vengono adeguatamente proposti nell'offerta culturale nonostante il loro potenziale turistico. Partendo dal circuito museale della Soprintendenza per i Beni Archeologici del Veneto si potrebbe, in primo luogo, incrementare la divulgazione linguistica attraverso schede mobili, questionari, siti culturali ed itinerari archeologici rivolgendosi al pubblico spagnolo. Nel contempo è auspicabile rafforzare la collaborazione tra i numerosi enti locali e regionali, sfruttando il supporto già esistente con gli operatori turistici in Spagna. Un'altra azione potrebbe consistere nel creare contatti con le principali testate giornalistiche spagnole e inserire sul web, nei portali di viaggi e nei siti più specialistici come Wikitravel e Wikitourism, la località e l'offerta culturale.

Nel passato l'emporio di Adria era conosciuto in tutto il Mediterraneo fino all'Europa del Nord per le vie commerciali: ancora oggi potrebbe ritrovare parte dell'antico splendore e, pur trattandosi di una destinazione di



Università
Ca'Foscari
Venezia

piccole dimensioni, un moderato incremento dei flussi turistici potrebbe divenire rilevante nell'economia locale.

Per quanto concerne il "Turismo 2.0.", un ulteriore suggerimento è promuovere l'organizzazione di una Rete Regionale Unificata per accedere direttamente alle offerte del territorio. In questo modo il turista potrebbe interagire più facilmente con il prodotto turistico direttamente dal portale, incrementando la visibilità della destinazione.



Università
Ca' Foscari
Venezia



CONCLUSIONI

Il Veneto manca di un *brand* che caratterizza l'intero territorio come afferma Giannandrea Mencini (2013: 25) a causa di una significativa “frammentazione [...] nel comparto turistico” secondo Vittorio Pierobon (2013: 56); inoltre, “manca una regia capace di gestire e faccia interagire lo stesso territorio” (Pierobon; 2013: 23). Pur esistendo alcuni programmi di promozione e valorizzazione del patrimonio culturale fruibile, questi trovano difficoltà di applicazione poiché non viene definito un approccio dinamico di *governance* territoriale e non vengono perseguiti obiettivi comuni come ad esempio investimenti in tecnologia, promozione e qualità che aumentano la possibilità di farsi conoscere come identità territoriale nella Rete, determinando la visibilità anche nel contesto europeo.

Nell'ambito più strettamente comunale, la città di Adria, per la sua posizione strategica tra i due poli di turismo di massa - Venezia a nord e Bologna a sud - potrebbe convogliare i flussi anche nell'area del Delta del Po e ridistribuire il profitto tra i vari enti di riferimento; inoltre, potrebbe rendere più accessibile e visibile l'offerta locale al visitatore straniero indirizzando il proprio *bundle* turistico (Tamma 2013) su alcune tematiche: l'accessibilità, la ricettività, gli eventi, l'enogastronomia, l'arte e la cultura, il cicloturismo nel Delta, birdwatching e natura.

Nell'ambito più legato alla tecnologia, si propone di individuare i siti italiani e spagnoli di maggiore visibilità e di inserire un link sulla destinazione Adria e sull'offerta del Museo Archeologico Nazionale di Adria. Come soluzione si potrebbe sfruttare il portale promozionale *Wikitourism*, dove Adria viene presentata con la sua offerta turistica, creando un ulteriore link che rimanda ai portali sul Museo Archeologico Nazionale di Adria. Se le informazioni turistiche sono essenziali la lettura



Università
Ca'Foscari
Venezia

sul web viene facilitata e consente di ricavare un'immagine positiva della destinazione e dell'offerta culturale.

Ricordando infine il mio contributo con la traduzione ed adattamento della scheda mobile del Museo Archeologico Nazionale di Adria ad un pubblico di lingua spagnola, con la presente tesi si è voluta evidenziare l'importanza strategica di un'efficace comunicazione in lingua per scopi turistici e promozionali dell'offerta di una destinazione.



RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Barroso Jiménez, F. (2008): Tesis *La imagen de España en Italia: realidad y estereótipos*. Universidad Antonio de Nebrija. Departamento de Lenguas Aplicadas. Nebrija.

Cantero, J. (2013): “Tendencias del turismo para 2013 – nuevas motivaciones para los viajes”, in Marketing Experiencial. Wordpress Blog.

Calvi, M.V., Bordonaba Zabalza, C., Mapelli, G., Santos Lopez, J. (2009): *Las Lenguas de Especialidad en Español*. Carocci.

Calvi, M.V., Mapelli, G. (2011): *La Lengua del turismo – Géneros discursivos y terminología*. Peter Lang eds.

De Min, M. 1988 (ristampa 1992): Soprintendenza Archeologica del Veneto. “Il Museo Archeologico Nazionale di Adria”, in *Tesori del Veneto, sez. Musei archeologici 2*. Padova, Editoriale Programma.

Kuoni. (2011): Informe vacacional “¿Cómo son los españoles cuando van de vacaciones?”. Madrid.

Gambacurta, G. (2013): *Adria*. Adria, Apogeo ed.

Ganz, B. (2014): “Veneto, due milioni di presenze in meno”, in *Il Sole 24 Ore*. Regione Veneto. 29/08/2014, 14.



Università
Ca' Foscari
Venezia

Garrido Pintado, P. (2011): *Creatividad e innovación en la promoción turística online*. Madrid.

Lafuente, A.L., Righi, M. (2011): *Internet e Web 2.0*. Novara, De Agostini Scuola Spa.

Mocini, R. (2011): *Comunicazione turistica. Strategie promozionali e traduttive*. Sette Città.

Morelli, U., De Fino, G., Angeli, F. (2010): *Management dell'Arte e della Cultura*. Milano, Franco Angeli srl ed.

Michielli, M., Pierobon, V., Tantucci, E. (2013): *Il Turismo a Venezia e nel Veneto. Problema o risorsa?* Venezia, Supernova Edizioni srl.

Ministero per i Beni e le Attività Culturali. (2007): “Adria e il Basso Polesine tra i secoli VI e III a.C.”, in *La Sezione etrusca*. Museo Archeologico Nazionale di Adria. Adria, Apogeo ed.

Pro Loco di Adria. (1996): *Guida alla Città di Adria*.

Sanmartín Saez, J. (2012): *Discurso turístico e Internet*. Sanmartín Saez eds.

Tombolato, M. (2012): *Adria Città d'arte*. Adria, Apogeo Editore.

Touring Club Italiano. (2007): “Parco del Delta del Po – Birdwatching e percorsi naturalistici”, in sezione *Itinerari*. Milano.



Università
Ca' Foscari
Venezia

U.N.P.L.I. provincia di Rovigo. (2006): *In Giro tra l'Adige e il Po – Itinerario della Provincia di Rovigo e Guida pratica degli Eventi della Pro Loco*. Touring Grafiche eds.

SITI WEB

www.polesineterratraduefiumi.it

www.veneto.to

www.archeopd.beniculturali.it

www.smpolesine.it

www.archeoveneto.it

www.regione.veneto.it

www.parcodeltapo.org

www.alexa.com. consultato: 11/2014

mx.m.globedia.com. consultato: 08/2014

elviajero.elpais.com. consultato: 08/2014

www.tripadvisor.es. consultato: 08/2014

www.tripadvisor.it. consultato: 10/2014



Università
Ca' Foscari
Venezia

Wikipedia.it: Museo Archeologico Nazionale di Adria

Wikipedia.it: Adria

Wikitravel.it. consultato: 10/2014

Expedia.it. consultato: 10/2014

Wikitourism.it. consultato: 10/2014