Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex D.M. 270/2004*)

in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

# Gli elementi di attrattività turistica: l'area lagunare e rurale di Grado

**Relatore**

Ch. Prof. Giovanna Trevisan

**Correlatore**

Ch. Prof. Isabella Procidano

**Laureanda**

Giulia Cester

Matricola 846961

**Anno Accademico**

**2014 / 2015**

# Gli elementi di attrattività turistica: l'area lagunare e rurale di Grado

# Indice

**Indice** ..... **V**

**Elenco delle figure e delle tabelle** ..... **VII**

**Introduzione** ..... **IX**

**Capitolo 1 - Turismo e attrattività: riferimenti teorici** ..... **11**

**1.1 Il turismo** ..... **11**

1.1.1 Caratteri del turismo ..... 11

1.1.2 L'evoluzione del turismo ..... 12

1.1.3 Il ruolo del paesaggio nell'offerta turistica ..... 14

1.1.4 La sostenibilità del turismo ..... 16

1.1.5 Internet e le nuove frontiere del turismo ..... 17

1.1.6 Il turismo 2.0 ..... 18

1.1.7 Piano strategico del turismo in Friuli Venezia Giulia ..... 20

**1.2 L'attrattività** ..... **23**

1.2.1 Aspetti dell'attrattività ..... 23

1. 2.2 Attrattività e turisticità ..... 24

1.2.3 Il marketing di un territorio ..... 24

1.2.4 La qualità del prodotto turistico ..... 26

1.2.5 La valutazione della qualità ..... 27

1.2.6 La qualità ed i prodotti tipici ..... 28

**Capitolo 2 - Politica Agricola Comunitaria e Politica di Sviluppo Rurale** ..... **31**

**2.1 La politica agricola comunitaria (PAC)** ..... **31**

**2.2 La politica di sviluppo rurale** ..... **35**

**2.3 Il Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013 della regione FVG** ..... **38**

**Capitolo 3 - Area oggetto di studio** ..... **46**

**3.1 Il territorio** ..... **46**

3.1.1 La laguna ..... 47

3.1.2 Barbana ..... 49

3.1.3 Le zone rurali ..... 51

3.1.4 Il centro storico ..... 51

3.1.5 Le spiagge ..... 54

**3.2 Il mercato del turismo gradese** ..... **55**

3.2.1 Grado in cifre ..... 55

3.2.2 Risultati analisi SWOT ..... 58

3.2.3 I mercati di rilievo ..... 59

3.2.4 La comunicazione del prodotto turistico ..... 62

**Capitolo 4 - Indagine sui caratteri e le preferenze dei turisti ..... 71**
**4.1 I questionari ..... 71**
**4.2 Analisi ed interpretazione dei dati raccolti: prima fase ..... 73**
**4.4 Gli elementi di attrattività ..... 89**
4.4.1 La spiaggia ..... 89
4.4.2 La storia ..... 91
4.4.3 La tradizione gastronomica: il *boreto a la graisana* e l'asparago di Fossalon 93
4.4.4 Lo sport ..... 97
4.4.5 Elementi artistici ed archeologici ..... 99
4.4.6 La cultura ..... 102
4.4.7 Le tradizioni ..... 106
4.4.8 Le escursioni ..... 109
4.4.9 I servizi ..... 112
**4.4 Analisi ed interpretazione dei dati raccolti: seconda fase ..... 115**
**Considerazioni finali ..... 129**
**Riferimenti bibliografici ..... 138**
**Altri riferimenti bibliografici ..... 140**
**Sitografia ..... 141**
**Allegati ..... 144**

# Elenco delle figure e delle tabelle

Tabella 2.1 Domande liquidate, a valere sul Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013, in favore di imprese agricole con sede in comune di Grado.
Figura 3.1 Vista dall'alto dell'isola di Grado.
Figura 3.2 Vista dall'alto della laguna.
Figura 3.3 Vista di Barbana.
Figura 3.4 Scavi e centro storico.
Figura 3.5 Grado, il *Castrum* ed i quartieri.
Tabella 3.1 Presenze turistiche (di Italiani e stranieri) a Grado (1950 - 2007).
Figura 3.6 Presenze turistiche (di Italiani e stranieri) a Grado (1950 - 2007).
Tabella 3.2 Le mete turistiche più ricercate per il ponte del primo maggio secondo Trivago.
Tabella 3.3 Analisi SWOT.
Tabella 3.4 I mercati di interesse.
Figura 3.7 Percentuale presenze province di Gorizia e di Udine 2014.
Figura 3.8 Logo di Turismo FVG.
Figura 3.9 Seebad Grado.
Figura 4.1 Composizione del campione per provenienza.
Figura 4.2 Provenienza turisti stranieri.
Figura 4.3 Età del campione.
Figura 4.4 Età dei turisti Italiani.
Figura 4.5 Età dei turisti stranieri.
Figura 4.6 Con chi viaggia il turista.
Figura 4.7 Composizione campione turisti con la famiglia.
Figura 4.8 Età dei turisti italiani con la famiglia.
Figura 4.9 Età dei turisti stranieri con la famiglia.
Figura 4.10 Composizione campione turisti con il partner.
Figura 4.11 Età dei turisti italiani con il partner.
Figura 4.12 Età dei turisti stranieri con il partner.
Figura 4.13 Composizione campione turisti con gli amici.
Figura 4.14 Età dei turisti italiani con gli amici.

Figura 4.15 Età dei turisti stranieri con gli amici.
Figura 4.16 Prima visita a Grado?
Figura 4.17 Chi visita Grado per la prima volta.
Figura 4.18 Turisti affezionati a Grado.
Figura 4.19 I motivi del soggiorno.
Figura 4.20 L'attrazione.
Figura 4.21 I servizi.
Figura 4.22 Grado spiaggia per bambini 2015.
Figura 4.23 Il *boreto a la graisana.*
Figura 4.24 L'asparago di Fossalon.
Figura 4.25 Marchio D.O.P.
Figura 4.26 Composizione del campione per provenienza.
Figura 4.27 Provenienza turisti stranieri.
Figura 4.28 Età del campione.
Figura 4.29 Età dei turisti Italiani.
Figura 4.30 Età dei turisti stranieri.
Figura 4.31 Con chi viaggia il turista.
Figura 4.32 Età dei turisti con il partner.
Figura 4.33 Prima visita a Grado?
Figura 4.34 I motivi del soggiorno.
Figura 4.35 L'attrazione.
Figura 4.36 Le strutture ricettive.
Figura 4.37 La durata del soggiorno.
Tabella 4.1 Giornate medie di presenza 2000 - 2013.
Figura 1 Tasso di turisticità Friuli Venezia Giulia 2014.
Tabella 1 Media delle presenze provincia di Gorizia (esclusa Grado) 2000 - 2013.
Tabella 2 Arrivi e presenze a Grado 2000 - 2014.

# Introduzione

Il seguente lavoro riguarda lo studio del turismo, del marketing e dell'attrattività del territorio appartenente al Comune di Grado. La scelta deriva da un interesse personale, in quanto all'università si studiano tanti argomenti appartenenti ad ambiti diversi, alcuni anche molto lontani sia fisicamente che idealmente dalla vita quotidiana, così ho scelto di approfondire un argomento a me molto caro per scoprire i caratteri di un ambiente così particolare e speciale.

L'elaborato pone le basi su elementi teorici riguardanti il turismo e l'attrattività di un'area: dà prima una panoramica sull'evoluzione del turismo ed i suoi caratteri, per poi indagare sui nuovi modi di fare turismo grazie al largo utilizzo di Internet e dei social network. Ci si concentra sul piano di sviluppo del turismo per la Regione Friuli Venezia Giulia per avere un'idea più precisa sulle azioni che vengono intraprese dalle istituzioni per favorire l'afflusso di turisti nella regione. Il secondo elemento teorico considerato è l'attrattività, per scoprire cosa riguarda e attraverso quali elementi essa si esprime.

Si prosegue con un approfondimento sulla PAC e sul PSR (Politica Agricola Comunitaria e Politica di Sviluppo Rurale), di rilievo per la porzione di territorio vocata all'agricoltura e alla salvaguardia ambientale.

L'analisi del caso riguardante Grado ha inizio nel capitolo 3 con una panoramica sulle diverse zone che la compongono, per poi soffermarsi su contenuti più tecnici quali l'andamento del numero dei turisti, l'analisi SWOT e dei mercati che rivestono un ruolo di rilievo per la località ed infine, le modalità di comunicazione sfruttate dalla meta stessa per farsi conoscere dal maggior numero possibile di potenziali turisti.

L'indagine conoscitiva consiste nello studio del turista della meta considerata. La raccolta di dati tramite la somministrazione di due questionari in due momenti diversi della stagione estiva (all'inizio ed alla fine) ad un campione di turisti sia italiani che stranieri e la loro elaborazione, hanno permesso di comprendere quali sono gli elementi che accomunano i turisti che trascorrono le loro vacanze a Grado e le caratteristiche delle vacanze stesse. L'osservazione delle prerogative e degli interessi dei turisti hanno permesso di comprendere cosa rende attrattivo questo territorio, in cui svolgono un ruolo di rilievo la varietà delle esperienze che si possono vivere e la qualità di strutture e servizi.

L'ultima sezione della tesi, oltre alla discussione degli elementi emersi dall'analisi dei dati raccolti, focalizza l'attenzione sul lungo termine ed è dedicata alla comprensione di cosa potrebbe essere cambiato o migliorato nell'offerta per seguire i mutamenti del settore turistico e soddisfare al meglio le aspettative degli ospiti e puntare a nuove idee e proposte.

# Capitolo 1 - Turismo e attrattività: riferimenti teorici

## 1.1 Il turismo

### 1.1.1 Caratteri del turismo

Secondo Paolini T., 2006 dal punto di vista concettuale il turismo può essere definito come *"l'insieme delle attività svolte da coloro che si allontanano temporaneamente dal proprio ambiente quotidiano per motivi diversi da quelli della formazione di un reddito derivante dallo svolgimento di un'attività remunerata nella località di destinazione"*. Si può quindi affermare che gli elementi che contraddistinguono il turismo sono lo spostamento dal luogo in cui si svolge la propria quotidianità, la durata limitata nel tempo e la motivazione necessariamente diversa dall'essere remunerati per lo svolgimento di un'attività a carattere lavorativo.

Un territorio per essere fonte di attrazione turistica deve concentrarsi, oltre che sulla qualità, anche sulla diversificazione dei prodotti e servizi da offrire; inoltre è utile applicare un'ottica integrata in cui ogni settore economico faccia parte di un sistema territoriale locale che miri allo sviluppo sostenibile.

In riferimento a quanto esposto da Costa R., Manente M., 2000, il turismo è un settore produttivo atipico e le sue peculiarità risiedono nella natura composita del prodotto turistico, il quale appartiene a settori economici diversi ed è composto da servizi delle risorse non riproducibili (risorse naturali, storiche o artistiche quali montagne, mari e spiagge che vanno costantemente rinnovate per attrarre turisti), servizi delle risorse riproducibili (quali mostre e attrazioni artificiali che devono presentare qualità elevata e percepibile) e servizi complementari delle risorse riproducibili e non (quali alberghi e pensioni, che costituiscono l'insieme delle infrastrutture a disposizione dei turisti). Il nucleo centrale del prodotto turistico è costituito dai servizi delle risorse riproducibili e non riproducibili, mentre i servizi complementari determinano la qualità del prodotto

turistico e possono favorire l'incremento della disponibilità del consumatore a pagare un surplus.

Il settore turistico, allo stesso tempo, assume alcune delle caratteristiche, quali la non escludibilità e la non rivalità nel consumo, che sono tipiche dei beni pubblici e questo si verifica in quanto numerose risorse, a partire dalle quali il turismo sviluppa l'attrattività di un territorio, sono di proprietà dello Stato.

Ultima peculiarità ma non meno importante: il turismo assume le stesse caratteristiche dei servizi, in quanto esso è il risultato di attività produttive che creano prevalentemente servizi. I servizi e il turismo sono intangibili (si possono solo percepire), si osserva simultaneità tra produzione e consumo, interazione tra produttore e consumatore e assume notevole importanza il fattore umano per la valutazione della qualità.

Ogni territorio necessita, quindi, dell'intervento di numerosi soggetti economici, dalla cui capacità di coordinamento e integrazione dipende la competitività del prodotto turistico stesso e ciò suggerisce l'esigenza di un approccio di tipo sistemico.

### 1.1.2 L'evoluzione del turismo

Ultimamente si stanno affermando nuovi stili di vita e, di conseguenza, nuove esigenze da parte dei consumatori, dovuti a motivi di carattere sociale, a diversi orari di lavoro, alla globalizzazione e ad un mutato interesse nei confronti del territorio. Alle famiglie numerose si stanno pian piano sostituendo coppie con uno o al massimo due figli ed è notevole il numero dei single; questo comporta l'adattamento di diverse abitudini sia nella quotidianità che in vacanza.

L'estensione dell'orario di lavoro e l'occupazione di molte più donne rispetto a cinquanta anni fa porta le persone a trascorrere più tempo fuori casa, compreso il momento dei pasti, ed alla necessità di nuovi servizi a disposizione dei lavoratori quali mense, ristoranti e cibo *take away*.

A ciò si aggiungono gli effetti causati dalla globalizzazione, quell'insieme di fenomeni connessi con la crescita dell'integrazione economica, sociale e culturale tra le diverse aree del mondo; essa ha favorito il mescolarsi delle culture, il manifestarsi di nuove abitudini e modi di vivere.

Tutto questo ha portato ad una nuova concezione di turismo.

In riferimento a quanto affermato da Paolini T., 2006, è possibile definire la domanda di turismo come la richiesta espressa da tutti coloro che, dovendosi spostare dalla propria residenza, necessitano di usufruire di alcuni servizi quali, ad esempio, viaggio e pernottamento. Essa si configura come un processo decisionale che si articola in due fasi: la prima è rappresentata dalla propensione al turismo, che riflette la decisione di destinare una quota del reddito e del tempo libero all'attività turistica e la seconda riguarda la scelta di uno specifico prodotto turistico tra i molti a disposizione.

L'evoluzione del turismo è caratterizzata da numerosi cambiamenti; in primo luogo si è verificato un passaggio da turismo autodiretto (scoprire un territorio esclusivamente tramite la propria visita) ad eterodiretto, secondo cui le persone possono entrare in contatto con arte, storia e tradizioni in funzione delle esperienze vissute e raccontate da altri. Ciò è possibile grazie allo sviluppo di internet ed al fenomeno della globalizzazione, che permette contatti con persone provenienti da qualsiasi continente, la condivisione di conoscenze e tradizioni che creano interesse e domanda turistica proprio perché gli utenti offrono la loro opinione ed esperienza ad altri per mezzo di *feedback*/recensioni di luoghi e servizi. Il turista di oggi ha una buona conoscenza del territorio e degli elementi di attrattività che caratterizzano l'area che andrà a visitare.

Dal punto di vista di chi offre i servizi, è necessaria una continua evoluzione dell'offerta, che deve rappresentare sempre una fonte di attrazione turistica diversificata ed intersettoriale.

Un secondo aspetto fondamentale del turismo e l'*experience approach*, cioè un approccio esperienziale: il turista ricerca nella vacanza esperienze, attività che gli permettano di cogliere la dimensione culturale e di condividere usi, costumi, tradizioni tipiche del luogo che visita e modelli a cui ispirarsi nella vita di tutti i giorni. L'integrazione tra territorio e servizi costituisce un mix di elementi di attrattività di un territorio, gli ingredienti che determinano il suo successo.

Si osserva, inoltre, che il focus dei consumatori in relazione al turismo si sta via via spostando dalle attrazioni turistiche di massa (vacanze al mare, in montagna, al lago) a quelle di nicchia, piccoli segmenti dove si può ottenere una maggiore personalizzazione dell'offerta in riferimento agli interessi del singolo.

La riscoperta della natura, il recupero di tradizioni, usi e costumi hanno un ruolo chiave tanto nel turismo quanto nell'ambito enogastronomico, in cui è possibile osservare uno spostamento dell'attenzione da prodotti di massa a prodotti di nicchia, su cui si concentrano i consumatori interessati alla qualità ed ai prodotti tipici locali.
Il prodotto turistico e quello agro-alimentare si caratterizzano attraverso un elemento comune, infatti entrambi si estinguono nel consumo o nella fruizione e, se il consumatore percepisce la loro qualità, l'atto si ripete; proprio per questo motivo la percezione di qualità ricopre una posizione di rilievo e questo elemento non tangibile deve trasparire dalla promozione e comunicazione di un territorio.

### 1.1.3 Il ruolo del paesaggio nell'offerta turistica

Il turista moderno, durante i suoi soggiorni, è attratto sempre più dal contatto con la natura e si sta sviluppando sempre di più una coscienza ecologico-ambientalista tra i viaggiatori, i quali sono sensibili alla qualità dell'ambiente che visitano e all'accoglienza che ricevono.
Tale tendenza si concretizza in un continuo ampliarsi del segmento "eco" e del conseguente sviluppo dell'offerta ecoturistica; un territorio integro diventa la *reason why* da comunicare adeguatamente (Trevisan G. Mauracher C., 2006).
L'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT) individua l'ecoturismo come *"tutti i tipi di turismo nei quali la motivazione fondamentale del turista è l'osservare e il godere della natura come delle tradizioni culturali proprie delle aree di interesse naturalistico"*. La definizione fa riferimento a svariate attività di carattere turistico focalizzate sull'attenzione al paesaggio e all'ambiente in ambito ecologico, naturale, culturale, artistico e delle tradizioni tipiche del territorio.
I turisti interessati ad un'esperienza immersi nella natura sono spinti ad entrare in contatto con un ambiente incontaminato, una cultura diversa dalla propria, tradizioni del luogo, sport, relax o trascorrere del tempo con la famiglia o gli amici in un contesto di qualità. Le attività che si possono praticare sono legate alla scoperta del territorio, del paesaggio e delle tradizioni attraverso eventi, visite, degustazioni e attività che permettono di visitare e vivere la destinazione prescelta.

La componente paesaggistica risulta fondamentale per la sua forte evocatività e per la capacità di soddisfare particolari esigenze di contemplazione, fuga dalla città e bisogno di relax (Trevisan G., Mauracher C., 2006).

Secondo Antonioli Corigliano M., 1999, il paesaggio può essere paragonato al linguaggio in quanto fonte di informazioni, elementi significativi ed un sistema di segni complesso; il turismo può essere visto come un modo di fruizione del paesaggio.

La tradizione locale è un elemento che rende unica ogni esperienza turistica ed in essa possiamo trovare l'enogastronomia e la scoperta di una nuova cultura. L'arte culinaria è legata alla presenza di prodotti tipici e di antiche tradizioni, connesse ad abitudini locali consolidate nel tempo. Recarsi nei locali tipici e partecipare ad attività caratteristiche del luogo permette di assaporare un'esperienza lontana dalla propria quotidianità.

Va sottolineata l'importanza di un'offerta turistica integrata nel paesaggio in cui è inserita: è necessario che le strutture che erogano servizi diventino parte integrante del paesaggio ed elemento dello scenario che caratterizza la località o parte di essa. Si parla quindi di coerenza visiva tra il contesto e la struttura che fornisce servizi ed il servizio stesso può esser visto come collegamento tra il territorio ed il suo fruitore (Antonioli Corigliano M., 1999).

Il paesaggio e l'ambiente, se valorizzati al meglio, possono favorire la crescita di domanda turistica e portare benefici sia economici che sociali.

In accordo con quanto espresso da Trevisan G., Mauracher C., 2006, esistono alcuni elementi che possono aumentare l'attrattività di un territorio a destinazione "eco"e tra le risorse primarie si notano il patrimonio ambientale "intatto", (aree di forte interesse paesaggistico ed aree naturali protette), una consolidata tradizione enogastronomica e siti di interesse culturale complementari a quelli naturalistici. Come risorse secondarie si possono citare strutture sportive, eventi, manifestazioni e musei che permettono ai turisti di apprezzare valori e tradizioni.

Non possono mancare strutture ricettive e di ristorazione, ma anche accordi tra operatori, convenzioni e attività promozionali, che rendano l'offerta sempre di maggiore appeal.

### 1.1.4 La sostenibilità del turismo

Come in ogni contesto, anche nel turismo assume un ruolo di rilievo la sostenibilità; essa si estrinseca nello sviluppo che soddisfa i bisogni delle generazioni presenti senza intaccare quelli delle future.

Il turismo sostenibile può essere definito come ogni forma di attività turistica che conserva risorse naturali, culturali, sociali e contribuisce in modo equo allo sviluppo economico (come indicatore si può considerare il PIL) ed al benessere di chi vive o lavora in quel contesto.

La sostenibilità si presenta sotto tre aspetti, economico (ogni attore deve creare reddito, crescere economicamente e rendere stabile la crescita), sociale (la partecipazione di tutti gli operatori alla creazione di reddito porta alla generazione di benessere sociale, occupazione ed equità intergenerazionale) ed ecologico (ambientale, si riferisce al mantenimento delle biodiversità, al contenimento dell'inquinamento ed alla tutela delle risorse naturali).

Dovere di tutti è conoscere la sostenibilità, ma per operare uno sviluppo economico è necessaria la consapevolezza della responsabilità sociale: tutti gli operatori che lavorano in un contesto sociale o economico volto ad offrire servizi turistici, devono essere responsabili verso la società di ogni loro azione. In riferimento a ciò va mantenuto un equilibrio tra domanda e offerta di prodotto turistico in funzione della capacità di carico.

La capacità di carico può essere espressa come capacità fisica o ecologica, ossia il limite concreto indicato in numero di visitatori potenziali turisti che una risorsa può sopportare prima di essere danneggiata.

La capacità economica è la soglia oltre la quale la qualità della vita diminuisce a causa del fenomeno turistico non più gestibile.

La capacità sociale è il limite espresso in numero di turisti oltre cui le funzioni non turistiche risultano danneggiate oppure ostacolate, portando un degrado della qualità della vita della popolazione residente.

Per preservare un territorio nella sua integrità occorre sottrarlo dall'uso turistico indiscriminato ed una corretta politica turistica deve allo stesso tempo proteggere la diversità difendendo le occasioni di turismo esistenti, promuoverla creando nuove

occasioni di turismo ed, infine, renderla accessibile facilitando l'incontro di domanda ed offerta.

### 1.1.5 Internet e le nuove frontiere del turismo

Internet è una rete globale che coinvolge un fitto sistema di comunicazione *online* che, a partire dal 1965, si è ampliata fortemente, fino ad divenire oggi parte della quotidianità di ognuno, con un utilizzo frequente e ovunque.
Il rapporto tra il turismo e la tecnologia è sempre stato molto stretto, in quanto l'avvento di Internet ha permesso di crescere dal punto di vista quantitativo il fenomeno turistico e garantire un buon livello qualitativo grazie alla circolazione di molte informazioni.
Secondo Berretta M. et al., 2005 si possono considerare tre diverse fasi tecnologiche: la prima si riferisce ai *Computer Reservation System* (CRS) negli anni 70, i *Global Distribution System* (GDS) negli anni 80 ed Internet dalla seconda metà degli anni 90.
Prima di Internet i CRS e i GDS hanno reso disponibile servizi turistici elementari a livello globale attraverso l'intermediazione delle agenzie di viaggio. Ciò ha modificato il canale distributivo dei prodotti turistici e questo è dovuto alla sua natura intangibile e alla disponibilità di tante opzioni ovunque e in qualsiasi momento.
Con l'espansione di Internet è diventato possibile organizzare vacanze senza la necessità di un intermediario grazie alla moltitudine di informazioni sulle località, sui servizi e su tutto ciò che può entrare a far parte dell'esperienza. Il "fai-da-te" ha comportato un elevato rischio di disintermediazione; gli intermediari nell'era di Internet devono quindi fornire ai consumatori un "valore aggiunto" che si basa sulla personalizzazione dell'esperienza e sulla fidelizzazione. Nel mercato dei viaggi la tecnologia è un'opportunità di crescita, favorisce la competitività e permette di ridurre i costi.
Internet ha dato l'opportunità anche alle piccole imprese turistiche di ampliare il mercato verso il quale si rivolgono, di farsi conoscere anche a livello mondiale; anche solo con un piccolo capitale di partenza, esse hanno a disposizione uno strumento efficace e di largo utilizzo per realizzare attività di marketing e di vendita proprio come in passato potevano permettersi solo le grandi imprese multinazionali (Berretta M. et al., 2005).

Si è formato così un nuovo ambiente concorrenziale caratterizzato dall'allargamento dei profili geografici, l'abbattimento dei confini settoriali e consumatori sempre più esigenti.

### 1.1.6 Il turismo 2.0

Alle tre fasi tecnologiche citate nel paragrafo precedente se ne può aggiungere una quarta, il web 2.0, che si riferisce alle applicazioni che permettono elevata interazione tra il sito web e l'utente (blog, forum, chat), le piattaforme di condivisione di media (Flickr, Youtube) e i social network (Facebook, Twitter).

Secondo Mich L., 2011 le destinazioni turistiche in un ambito così ampio e ricco di opportunità devono definire la loro strategia online, progettare le attività di *branding*, promozione e commercializzazione ed il sito web che le includa. Va considerato che gli strumenti web sono numerosi e si evolvono velocemente, quindi è necessario un continuo aggiornamento delle azioni di comunicazione.

Per non essere sbalzati fuori dal mercato, gli operatori turistici devono decidere su quali spazi *online* essere presenti (*web presence*) e sfruttare questa opportunità individuando quelli adeguati alla *mission* aziendale e agli obiettivi prefissati, sempre considerando il rapporto costi/benefici e la coerenza con le strategie *offline*.

E' possibile classificare gli spazi *online* sulla base del livello di "controllo" da parte della destinazione.

Gli spazi ufficiali rappresentano fonti dirette e le informazioni sono direttamente controllabili dalla destinazione, in modo totale. Sono spazi ufficiali il sito web della destinazione sia per i turisti che a livello di *corporate*, oltre a micro-siti di eventi o iniziative.

Sugli spazi semi-ufficiali la destinazione ha un controllo parziale dei contenuti, in quanto la tecnologia appartiene ad altri soggetti esterni. Sono incluse le pagine ufficiali sui social network, i blog aziendali e tutti quegli spazi in cui viene promossa la destinazione.

Sugli spazi non ufficiali la destinazione è menzionata attraverso commenti, giudizi e recensioni; le fonti sono esterne e controllate dagli utenti. Questa categoria rappresenta

una nuova sfida per le strategie di *web presence*; infatti le scelte dei turisti sono sempre più influenzate da pareri di altri utenti piuttosto che da fonti ufficiali, ritenute di parte.

In generale il monitoraggio della *web presence* di una destinazione turistica consiste nel controllare i contenuti presenti in internet presidiando adeguatamente gli spazi ufficiali, creare un profilo ufficiale sui Social Network e tenerlo aggiornato; risulta utile anche il monitoraggio di quanto viene pubblicato dagli utenti esterni ed è importante che le pagine pubblicate siano disponibili in più lingue in riferimento ai mercati di rilievo per la località.

La maggioranza delle persone che viaggiano possiede uno *smartphone*, quindi creare un sito *responsive*, cioè adatto alla navigazione *mobile*, può essere un punto a favore di ogni destinazione; anche la creazione di *app* dedicate diventa un modo divertente per conoscere una località prima di visitarla o mentre ci si sta godendo una vacanza. Per rendere possibile tutto ciò è necessaria una collaborazione da parte delle istituzioni, gli enti turistici e le associazioni di categoria che, assieme, possono creare un unico sistema di comunicazione che valorizzi la località da diversi punti di vista e mantenga un'opinione positiva *online*.

I giovani, ma non solo, sono sempre molto attivi nella condivisione di *feedback* riguardanti luoghi, servizi ed esperienze, ma anche fotografie; la possibilità di leggere le opinioni di altri utenti prima di partire permette di pianificare al meglio le vacanze e aumenta la soddisfazione dei consumatori.

Il portale più conosciuto per la condivisione di *feedback* su alberghi, ristoranti ed attrazioni turistiche è TripAdvisor, il quale da poco tempo offre la possibilità di prenotare direttamente il servizio di cui si desidera fruire dopo aver letto le recensioni dei viaggiatori precedenti.

Le fotografie non professionali, scattate e condivise in rete sono diventate grazie ad Instagram, un'applicazione gratuita che permette agli utenti di scattare foto, applicare filtri, e condividerle su numerosi servizi di social network, parte integrante delle esperienze e delle vacanze di moltissime persone; hanno sostituito nella pratica il tradizionale *souvenir* o la cartolina che un tempo si spediva ad amici e parenti.

### 1.1.7 Piano strategico del turismo in Friuli Venezia Giulia

Il Piano Strategico del Turismo del Friuli Venezia Giulia attuale è un documento di pianificazione strategica del settore turistico che si riferisce all'arco di tempo che va dal 2014 al 2018 e riguarda l'intero territorio regionale. Esso permette di considerare in una logica sistemica il turismo, l'agro-alimentare, la cultura, i trasporti, l'artigianato e l'industria.

L'obiettivo del Piano, approvato attraverso una delibera della giunta regionale il 30 maggio 2014, ha l'obiettivo di rendere il Friuli Venezia Giulia una destinazione turistica *slow*, che offra diverse tipologie di turismo tematico caratterizzato da elevati standard qualitativi e valore aggiunto, il tutto secondo un'ottica di sistema turistico integrato, grazie alla collaborazione di tutti gli operatori.

Lo *slow tourism*, letteralmente "lento", è una forma turismo "lento" sia dalla parte dell'offerta che dei fruitori, che stimola il contatto con nuove realtà e la popolazione ospitante, promuove il contatto della natura, la conoscenza dei luoghi. Ogni attività viene svolta cercando di ridurre al minimo l'impatto ambientale, secondo ritmi non frenetici e coinvolgendo tutti i sensi. Il turista *slow* si sposta con mezzi solitamente diversi dall'auto e l'aereo, anche se non è detto che si rechi in destinazioni vicine al luogo in cui abita, egli predilige il cavallo, la bicicletta o, casomai, l'auto elettrica; soggiorna in *bed&breakfast* sostenibili o presso un albergo diffuso, rispetta la natura e non disturba gli animali. Il turista *slow*, infine, acquista prodotti ecologici, a Km 0, costruiti con materiali naturali per rilanciare l'economia del Paese che lo ospita.

Le parole chiave alla base del progetto sono competitività, attrattività e sostenibilità: competere a livello internazionale tramite la creazione di prodotti turistici differenziati in una ottica di mercato, proponendo elementi attrattivi dal punto di vista turistico per i visitatori, sempre nel rispetto dell'ambiente.

Il Piano Strategico punta a trasformare la regione in una multidestinazione competitiva, con un'offerta di alta qualità ed un modello di turismo esperienziale, incrementando i flussi turistici per generare un reale ritorno economico, pur assicurando la sostenibilità economica, ambientale, culturale e sociale per il futuro. Perché questo si realizzi, la Regione deve intervenire in diversi ambiti, utilizzando strategie specifiche per la crescita e per lo sviluppo turistico sostenibile, per la creazione di nuovi prodotti turistici,

per la trasversalità dei settori e destinazioni, per la *governance* e l'eccellenza; sono queste le cinque sfide da affrontare in questi quattro anni.

La prima sfida riguarda la crescita e lo sviluppo turistico sostenibile. I soggetti regionali tra cui l'Assessorato al Turismo e gli enti gestori delle risorse turistiche più importanti, devono collaborare per creare modelli turistici più sostenibili, in quanto il sistema attuale è poco sostenibile in un'ottica futura a causa del poco rispetto del paesaggio, la creazione di posti letto senza valore aggiunto, il mantenimento e l'ammodernamento senza criteri di miglioramento della qualità e della ricettività, la mancanza di collaborazione tra destinazioni, lo scarso collegamento fra prodotti e settori e la dipendenza del settore privato da quello pubblico.

La seconda sfida prevede la creazione di nuovi prodotti turistici esperienziali, innovativi, competitivi e che siano complementari tra loro per formare un'offerta turistica completa; vanno create nuove linee di prodotto che permettano agli operatori turistici di sfruttare al meglio le grandi potenzialità di un territorio ricco di risorse ed elementi che possano risultare attrattivi ad un pubblico nazionale ed internazionale.

La terza sfida si concentra sulla trasversalità dei settori e delle destinazioni; il turismo non deve essere organizzato in reparti prefissati, bensì deve realizzarsi una fitta rete di collaborazione tra attività e località, così da creare una sinergia trasversale ai prodotti, che crei valore aggiunto a tutto il sistema. Diventa utile sfruttare le potenzialità dei prodotti turistici esistenti ed allo stesso tempo crearne di nuovi.

La quarta sfida ha il fulcro nella *governance* comune che dovrebbe investire enti pubblici e privati, in modo da effettuare una pianificazione condivisa delle azioni per permettere al turismo di svilupparsi ed essere competitivo, grazie ad innovazioni continue. La collaborazione fra pubblico e privato diventa fondamentale e funzionale per stimolare l'imprenditorialità, sviluppare l'attività delle imprese e la nuova occupazione professionale.

La quinta ed ultima sfida ha come obiettivo l'eccellenza del prodotto turistico per proporre un'offerta di elevata qualità, che caratterizzi il Friuli Venezia Giulia come destinazione d'eccellenza, portandola a differenziarsi sul mercato, ed incrementando così la sua notorietà. Per realizzare ciò è necessario concentrare le risorse disponibili sull'innovazione, la tecnologia, l'incremento delle conoscenze tecniche e linguistiche, in modo da fare progredire nel modo più adeguato il fenomeno turistico.

Per vincere tutte le sfide, il Friuli Venezia Giulia deve prevedere una *vision* condivisa da tutti gli operatori per favorire lo sviluppo del territorio, che si riassume nella *"reason why"* la quale spinge il turista a visitare questi territori durante le vacanze, per poi offrire valore aggiunto e servizi che esprimano la particolarità della regione attraverso un'ottica esperienziale. La *mission* complessiva consiste nell'offrire valore aggiunto e differenziale al turista, comunicando la Regione come destinazione turistica esperienziale e creare un sistema integrato che faciliti la fruizione dell'esperienza di vacanza. Risulta fondamentale, inoltre, definire, costruire ed implementare i prodotti turistici traducendo le aspettative del mercato per incrementare la riconoscibilità sia nel mercato nazionale che internazionale di riferimento, oltre che per migliorare il contributo del turismo all'economia regionale, offrendo sostegno concreto al settore turistico locale.

Il modello turistico composto da competitività + attrattività + sostenibilità può essere raggiunto solo assicurando una *governance* da parte dell'amministrazione regionale (Assessorato e Turismo FVG) basata sulla strategia, sull'autorevolezza, la leadership e la cooperazione fra pubblico e privato e sviluppando un sistema di marketing in grado di generare risultati effettivi, di creare prodotti innovativi ed un sistema di accoglienza e comunicazione in linea con i *trend* attuali.

## 1.2 L'attrattività

### 1.2.1 Aspetti dell'attrattività

Secondo il dizionario Garzanti per attrattività si intende la capacità di attrarre, di interessare; applicata ad un territorio, l'attrattività è l'insieme delle caratteristiche e delle componenti dell'offerta che viene comunicata ai potenziali turisti per fare in modo che essi si rechino in quel particolare luogo e fruiscano dei servizi presenti. Essere attrattivo significa interessare i consumatori, incuriosirli e convincerli che la propria offerta turistica è più ricca delle altre disponibili ed, allo stesso tempo, mettere a loro disposizione servizi adeguati alle loro aspettative e necessità.

Per Di Meo A., 2002 l'attrattività può derivare da diversi tipi di fonti; quelle spontanee sono di origine naturale e culturale, mentre le fonti derivate sono strutturali e di tipo organizzativo.

L'attrattività di tipo spontaneo deriva dal clima, il paesaggio, la storia e l'arte e, per comprendere la vastità della categoria, basta pensare alla grande varietà degli elementi naturali legati alle diverse condizioni climatiche, alla storia e alle manifestazioni d'arte che possono caratterizzare un'area. Inoltre molto spesso diversi elementi di attrattività si fondono e danno origine a nuovi aspetti di interesse.

L'attrattività di tipo derivato comprende, invece, le infrastrutture e vie di comunicazione (terrestri, aeroportuali, marittime, lacustri e fluviali), le strutture ricettive e di ristorazione necessarie per la sosta e il soggiorno degli ospiti, ossia i servizi interni (alberghi, ristoranti, residence, campeggi, ostelli e alloggi privati) ed infine le attrezzature complementari (sport e animazione), servizi esterni che offrono completezza all'offerta.

Un altro fattore che determina l'attrattività di un territorio è dato dal fattore umano, infatti nel settore turistico il contatto umano svolge un ruolo di spicco in tutte le relazioni con i consumatori. L'aspetto esteriore, l'educazione, il livello culturale, la conoscenza delle lingue, la disponibilità ed il senso di ospitalità ed accoglienza sono elementi che portano un turista a spostare le preferenze su una struttura o un luogo rispetto ad un altro.

La qualità dell'accoglienza è un aspetto dell'offerta turistica in cui la componente umana ricopre un ruolo di rilievo; l'accoglienza crea atmosfera, ha lo scopo di far sentire a casa ogni ospite e traspare dalla cortesia, la pulizia, la disponibilità a far conoscere il territorio e la sua cultura da parte di chi offre i servizi ma anche semplicemente di chi abita quei luoghi.

### 1. 2.2 Attrattività e turisticità

Nessun territorio è turistico a priori, e Lando F. afferma che per renderlo tale è necessario modificarlo e sfruttarne l'attrattività turistica, la quale comprende sia gli elementi territoriali che i significati e i valori ad esso connessi in relazione al turismo. Per creare attrattività, gli elementi territoriali naturalmente presenti devono essere accompagnati da significati che derivano dal processo di territorializzazione, mediante il quale una società organizza e gestisce un territorio imprimendovi valori che lo trasformano in un nuovo ecosistema utile ai propri fini in base ad un progetto stabilito precedentemente.
Per turisticità si intende l'insieme delle qualità che rendono un territorio adatto all'utilizzo per scopi turistici; essa combina elementi reali, naturali con altri elementi culturali in funzione di un progetto che ha l'obiettivo di adeguare il territorio considerato allo scopo turistico.

### 1.2.3 Il marketing di un territorio

Nel settore turistico si considera un territorio meta turistica se caratterizzato da fattori naturali, sociali, economici e servizi la cui combinazione ne determina un sistema unitario: tale sistema, per attrarre turisti, deve saper sviluppare vari prodotti per ogni area, ognuno dei quali appartenente ad un micro-sistema con peculiarità proprie.
Per far sì che il prodotto territorio sia in grado di competere con altri e diventi quindi competitivo, è necessario effettuare una promozione e una valorizzazione adeguate attraverso una corretta comunicazione.

Le funzioni del marketing territoriale sono essenzialmente quattro, in primo luogo lo sviluppo di una nuova imprenditorialità di carattere intersettoriale, l'attrazione di utenti potenziali investitori, il rafforzamento del tessuto economico esistente e la diffusione di competenze ed innovazione. Il marketing aumenta il livello di soddisfazione delle necessità degli utenti e funge, allo stesso tempo, da collegamento tra la domanda e l'offerta di un territorio.

La distintività è l'ingrediente di successo di un territorio: attraverso le azioni di marketing deve trasparire la particolarità del territorio per creare vantaggio competitivo. La globalizzazione porterebbe all'omologazione di prodotto ma la sfida si vince offrendo ciò che gli altri non hanno, ovvero prodotti differenziati e di qualità per creare o aumentare l'attrattività.

L'obiettivo di un sistema turistico consiste nell'essere percepito dai turisti come ottimale, mentre lo scopo dell'operato della *governance* del sistema consiste nell'individuare i fattori di attrattiva, cioè gli ingredienti di successo che distinguono quel particolare territorio e lo rendono unico: si crea così competizione.

E' importante che dalla competizione tra territori, essi non appaiano come scelte alternative bensì complementari agli occhi dei turisti e questo si può ottenere suddividendo il territorio esistente in specifiche linee di prodotto. La suddivisione può attuarsi attraverso l'impiego di alcune strategie, quali lavorare per prodotti, effettuare un corretto posizionamento, creare un pensiero turistico (fare in modo che il turista percepisca il valore del territorio e desideri visitarlo), rendere il territorio una destinazione per più tipi di turismo tematico ed, infine, posizionare un marchio d'area.

Per avere una destinazione di successo non è sufficiente un patrimonio naturalistico, vera risorsa turistica, ma è necessario creare una strategia che ne pianifichi lo sviluppo, delle scelte operative ed una struttura organizzativa idonea ad attuarle.

### 1.2.4 La qualità del prodotto turistico

La qualità risulta essere uno degli elementi di maggior rilievo nell'ambito dell'attrattività e del sistema competitivo nel mercato turistico, infatti la capacità di soddisfare al meglio le esigenze dei consumatori è di primaria importanza per mantenere la propria posizione nei confronti dei concorrenti.

La necessità di un sempre più elevato livello di qualità deriva dall'incremento del numero delle destinazioni per effetto dello sviluppo del settore turistico che crea sempre nuove mete; inoltre l'aumento della capillarità dei trasporti ed il miglioramento delle vie di comunicazione permettono di raggiungere luoghi sempre più lontani che un tempo non venivano neanche considerati meta per una possibile vacanza. L'ultimo ma non meno importante elemento che si può citare in riferimento alla richiesta di maggior qualità è dato dall'abbattimento delle barriere "mentali" che rendevano luoghi inaccessibili per la loro cultura, le tradizioni, le abitudini, più vicini alla percezione collettiva e meno lontani grazie anche allo sviluppo di Internet e con esso alla libera circolazione di informazioni; conoscere meglio un popolo o un luogo anche se lontano, lo fa percepire più vicino, crea curiosità e soprattutto attrattività.

Il turista ha sempre maggior potere grazie alle sue conoscenze dirette, ma anche al passaparola e alla possibilità di entrare in contatto con le esperienze di altri e in questo ambito i mezzi di comunicazione di massa sono fondamentali: essi hanno rinnovato e dettato le regole delle nuove forme di turismo.

La qualità appare come l'elemento chiave per rispondere alle esigenze di ogni turista e rimanere competitivi pur mantenendo un prezzo equo; il rapporto qualità-prezzo è una delle prime variabili considerate nel momento della decisione della destinazione della vacanza.

In riferimento a Brunetti F., 1999, la valutazione della qualità di un servizio avviene tramite il confronto tra il livello qualitativo atteso dall'utilizzatore e quello che egli realmente percepisce durante la fruizione. Se la qualità percepita è uguale o superiore a quella attesa, il servizio cui ci si riferisce presenta un livello qualitativo adeguato; se invece la qualità percepita è inferiore a quella attesa, emerge insoddisfazione e il servizio è di scarsa qualità.

Va considerato che l'unico soggetto legittimato ad esprimere un giudizio dal punto di vista qualitativo è il turista ed egli è in grado di influenzare l'immagine delle strutture erogatrici di servizi agli occhi di potenziali futuri clienti, perciò il monitoraggio delle valutazioni dei turisti e l'adeguamento alle richieste e necessità espresse diventa un fattore essenziale.

Il turista è diventato un *prosumer* (*producer + consumer*) del prodotto turistico, infatti egli partecipa attivamente all'erogazione dei servizi, ne beneficia e allo stesso tempo li progetta e personalizza: egli crea la vacanza su misura comparando destinazioni e servizi, ponendoli su una scala graduata di livelli di qualità.

### 1.2.5 La valutazione della qualità

Per facilitare la comprensione del processo attraverso il quale un turista valuta la qualità dei servizi offerti da una destinazione, si può fare riferimento al modello offerto da Brunetti F., 1999. Egli afferma che le variabili a cui ogni turista fa riferimento nella valutazione di un livello qualitativo di un servizio sono quattro coppie: tranquillità - stimolazione, familiarità - estraneità, strutturazione - indipendenza, organizzazione - creatività.

La prima coppia tranquillità - stimolazione si riferisce ai due estremi tra i quali il turista può trovare il suo equilibrio e la sua vacanza ideale, quindi, può essere ricca di attività ed avventure o tranquillità e relax, oppure la presenza di entrambe in percentuali diverse. In base agli interessi del singolo e al modo in cui egli può personalizzare la sua vacanza, gli elementi decretano il livello qualitativo del prodotto turistico; una vacanza di alta qualità per qualcuno può essere tranquilla e rassicurante, mentre per altri la qualità può essere rappresentata dalla varietà di attività che si possono svolgere e dalla loro unicità.

La seconda coppia familiarità - estraneità si riferisce a tutte le attività che costituiscono la quotidianità di ognuno e gli estremi di valutazione sono da una parte situazioni a cui si è abituati e che si ritengono familiari, mentre dall'altra si osservano attività nuove, esperienze particolari ed uniche. La soddisfazione del prodotto turistico può dipendere

quindi da una riproduzione fedele della consuetudine giornaliera o dall'offerta di qualcosa di nuovo mai provato.
La terza coppia strutturazione - indipendenza esprime l'interesse del singolo ad organizzare personalmente la vacanza e conoscere i dettagli di ogni attività oppure la soddisfazione turistica può derivare dalla certezza che tutto è già stato organizzato da qualcun altro ed i comportamenti etero diretti generano sicurezza e tranquillità; la ricerca di libertà ed indipendenza o il seguire regole prestabilite permettono di valutare la qualità da punti di vista opposti.
L'ultima coppia, organizzazione - creatività, riguarda la scelta di effettuare una vacanza programmata punto per punto oppure decisa sul momento con grande flessibilità.
Il livello di soddisfazione percepito varia assieme al mix di fattori che si sceglie di volta in volta e ciò rende ogni esperienza unica ed irripetibile.
Un ultimo elemento da considerare è rappresentato dall'autenticità, la genuinità di ogni esperienza che, se presente, permette al turista di non sentirsi tale ma uno del luogo.

### 1.2.6 La qualità ed i prodotti tipici

L'offerta turistica deve avere il suo fondamento sulla qualità dei servizi offerti, oltre che sulla loro varietà. Lo scopo delle azioni di comunicazione di una località come Grado non è la quantità, bensì la qualità e questo è dovuto anche al ristretto territorio a disposizione. L'offerta prevede notevole attenzione ai dettagli da parte delle strutture che offrono servizi, alle materie prime con cui vengono preparati piatti tipici, alla personalizzazione delle esperienze che si possono effettuare e alla possibilità di scegliere tra tante alternative in base agli interessi del singolo.
Questo è in linea con le manifestazioni di interesse del turista moderno nei confronti della comodità e della qualità delle strutture ricettive e dei servizi; egli è attento, inoltre, alle tradizioni, ai tratti caratteristici della località meta del viaggio ed è sempre alla ricerca di forme di turismo "alternative", di nicchia attraverso le quali assaporare la cucina tipica, la storia, la cultura e le tradizioni.

L'attività di promozione turistica della località deve puntare a far risaltare quegli elementi di attrazione che possano costituire una motivazione tale da invogliare il turista a soggiornare in quel territorio.

Studi degli ultimi anni hanno individuato nelle produzioni agro-alimentari, ed in particolare in quelle tipiche, un elemento di forte attrattività che porta l'offerta di prodotto turistico a focalizzarsi su nuovi segmenti di tipo complementare rispetto a quelli classici, quali balneare, montano, cittadino.

Negli ultimi anni si è cercato di incentivare le attività connesse in agricoltura per incrementare lo sviluppo economico rurale, attraverso la multifunzionalità dell'agricoltura e del territorio stesso. L'agricoltura multifunzionale punta sull'esaltazione della produzione agroalimentare di qualità e sullo svolgimento di altre importanti funzioni, quali la preservazione dell'ambiente, il mantenimento della popolazione attiva sul territorio e lo svolgimento di una funzione turistica (Lanfranchi M., 2008).

Un turista che visita le aree di origine dei prodotti tipici è interessato ad assaporarli, a conoscerne le caratteristiche, gli usi in cucina, e la storia; si tratta di un segmento di mercato di nicchia ma in rilevante e forte ascesa.

Per prodotto tipico si intendono tutti quegli *"alimenti consegnati a noi dalla storia caratterizzati dal territorio di origine di cui contengono l'ambiente, la storia, la tradizione e la cultura"* (Cantarelli F., 1999).

Un prodotto tipico è l'esito di un processo storico collettivo e localizzato di accumulazione di conoscenza contestuale, che si fonda sulla combinazione delle risorse territoriali specifiche, sia di natura fisica che antropica, e che dà luogo ad un legame forte, unico ed irriproducibile con il territorio d'origine (Marescotti A., 2006).

Dalla definizione emergono tre elementi chiave dati dalla dimensione collettiva del processo, la quale si riferisce alla rete di aziende appartenenti al territorio oggetto di studio, la natura antropica delle risorse, che sottolinea l'importanza del fattore umano nella produzione e, quindi della tradizione nel modo di lavorare un determinato prodotto; infine va considerato l'importante legame che si instaura tra prodotto e territorio, fonte di vantaggio monopolistico da sfruttare adeguatamente. La relazione tra prodotto e territorio è biunivoca, infatti il primo contiene le caratteristiche del secondo

ed inoltre tra gli elementi che caratterizzano un territorio svolgono un ruolo di rilievo quelli legati all'enogastronomia.

I prodotti tipici per godere di questa denominazione devono presentare tre fondamentali caratteristiche: la prima è di tipo ambientale ed è relativa al legame con il territorio, la seconda riguarda la produzione, la manualità nel modo di produrre e la terza si riferisce all'ambito storico-culturale, in quanto un prodotto tipico deve essere parte della tradizione radicata nel luogo a cui appartiene.

I prodotti tipici vengono classificati in quattro categorie: la prima è l'unica caratterizzata da un riconoscimento a livello europeo e comprende D.O.P. (Denominazione di Origine Protetta), I.G.P. (Indicazione Geografica Protetta) e S.T.G. (Specialità Tradizionale Garantita), la seconda è composta dai prodotti tradizionali, la terza da D.O.C.G. (Denominazione di Origine Controllata e Garantita), D.O.C. (Denominazione di Origine Controllata) e I.G.T. (Indicazione Geografica Tipica), infine l'ultima categoria è data dai prodotti tipici De. Co. (DEnominazione COmunale).

Il Friuli Venezia Giulia è una terra ricca di prodotti tipici, infatti sono presenti cinque prodotti a marchio D.O.P. tra i quali i più noti sono il Prosciutto di San Daniele D.O.P. e il Montasio D.O.P., un prodotto I.G.P., quale il Prosciutto di Sauris I.G.P., centocinquantasei S.T.G., quattro vini D.O.C.G., nove D.O.C. e tre I.G.T.. Sono state presentate richieste per l'ottenimento di questi marchi da parte di altri prodotti, che attualmente si trovano in fase di valutazione, mentre non sono presenti per ora prodotti tipici De. Co. per questo territorio.

La promozione turistica attraverso i prodotti tipici rappresenta una notevole opportunità e risorsa per la popolazione locale e per la crescita economica di tutti i comparti legati all'afflusso di turisti sia italiani che stranieri.

Per prodotto tipico s'intende una vasta gamma di prodotti agricoli e alimentari che si distinguono per la specificità che li caratterizza e li differenzia da prodotti agro-alimentari convenzionali simili.

Il prodotto tipico sottolinea un legame molto forte con la terra di appartenenza; tale legame può essere "pianificato", veicolando insieme al prodotto un messaggio riguardante le qualità e le caratteristiche dell'area di appartenenza e del prodotto stesso, quali bontà, freschezza, elevata qualità, tradizione.

# Capitolo 2 - Politica Agricola Comunitaria e Politica di Sviluppo Rurale

## 2.1 La politica agricola comunitaria (PAC)

Tra i vari settori economici quello agricolo possiede una politica ad hoc per la sua regolamentazione e questo è dovuto alle peculiari caratteristiche del settore stesso, che sono date dalla mancanza di garanzie reddituali a causa del clima, il limitato potere contrattuale dell'agricoltore dovuto al regime di mercato, che è paragonabile alla concorrenza perfetta in cui tutti producono gli stessi beni e le imprese sono piccole e *price taker* (non sono in grado di decidere il prezzo dei beni) e dalle caratteristiche di domanda e offerta del settore.

L'andamento della domanda e dell'offerta nel settore agricolo pone le sue basi sul paradosso di Giffen, un economista scozzese che ha scoperto un'eccezione nella legge di domanda. La legge di domanda classica prevede l'aumento della domanda di un bene in riferimento alla diminuzione del prezzo dello stesso e viceversa, a parità di reddito; Giffen ha notato, invece, una correlazione positiva (la domanda aumenta al crescere del prezzo) nel caso di beni inferiori che compongono una quota consistente del totale della spesa dei consumatori, quali i prodotti agricoli e, più in generale, i generi alimentari di base. L'incremento di prezzo di questa categoria di prodotti porta ad una riduzione del reddito totale a disposizione dei consumatori, in quanto essi costituiscono una delle voci di spesa principali per le famiglie; la riduzione del reddito porta all'aumento della domanda di beni inferiori e, quindi, dei prodotti agricoli.

La politica agricola comunitaria viene prevista quando nasce la CEE con il trattato di Roma del 1957, nel quale si prevedeva il perseguimento di una politica comune anche in campo agricolo. In seguito alla seconda Guerra Mondiale, nel 1957, è emersa la necessità di ricostruire i territori colpiti dallo scontro bellico; sei statisti di altrettanti Paesi si sono incontrati allo scopo di realizzare un'unione di Stati in virtù di un benessere economico globale grazie allo scambio al proprio interno di merci, senza dazi né dogane. E' nata così la Comunità Economica Europea. Gli obiettivi sono

l'autosufficienza alimentare, cioè la garanzia di disporre di alimenti sufficienti al fabbisogno della popolazione, la trasformazione e il miglioramento delle zone rurali, rendendo più favorevoli le condizioni di vita degli abitanti e la garanzia di un reddito equo per gli agricoltori.

Si è deciso, di conseguenza, di disporre degli articoli allo scopo di attuare una politica comune nei settori produttivi, compreso quello agricolo. La creazione di una politica comune dell'agricoltura appare fin da subito molto complessa; basta infatti considerare l'eterogeneità dei territori dei paesi fondatori dal punto di vista fisico: si passa dalle terre emerse olandesi alla foresta nera della Germania, alle Alpi, la pianura Padana ed infine le zone mediterranee. Mettere d'accordo paesi con caratteristiche così variegate e realizzare una politica uguale per tutti è apparso arduo; per questo motivo e considerata l'importanza dell'argomento, sono stati dedicati degli articoli specifici all'interno del trattato.

Gli articoli del trattato di Roma relativi al mondo agricolo sono contenuti nel titolo II dall'articolo 38 al 47.

L'articolo 39 tratta le finalità della PAC e le particolarità dell'agricoltura. Le finalità riguardano la necessità di rendere competitivi gli agricoltori, l'incremento della produttività dell'agricoltura per mezzo dello sviluppo tecnico, la possibilità di assicurare agli agricoltori un tenore di vita decoroso grazie al miglioramento del reddito individuale, la stabilizzazione dei mercati (il settore agricolo è caratterizzato da prezzi altamente volatili a causa delle condizioni climatiche e quantità eccessive o insufficienti di prodotto agricolo possono risultare problematiche per i produttori, quindi è stato necessario rendere più stabili i prezzi limitando le oscillazioni) e la sicurezza degli approvvigionamenti.

Nell'elaborazione della politica comune e dei metodi speciali che essa può implicare, è necessario considerare il carattere particolare dell'attività agricola che deriva dalla struttura sociale dell'agricoltura e dalle disparità strutturali e naturali fra le diverse regioni, la necessità di operare gradatamente gli opportuni adattamenti ed infine il fatto che per i Paesi membri l'agricoltura costituisce un settore intimamente connesso all'economia nel suo insieme.

Per il raggiungimento degli obiettivi espressi dall'articolo 39, si è ritenuto necessario mettere in atto un meccanismo comune tra i Paesi membri ed è stata così istituita

l'Organizzazione Comune dei Mercati agricoli (OCM) per diverse tipologie di prodotto, la quale prevede regole comuni in materia di concorrenza, un coordinamento obbligatorio delle diverse organizzazioni nazionali di mercato ed un'organizzazione europea del mercato. Inizialmente era presente un'organizzazione comune di mercato per ogni mercato agricolo e la prima OCM è stata quella dei cereali.

Per consentire al mercato di funzionare (art. 40) è stato necessario creare il Fondo Europeo di Orientamento e Garanzia Agricolo (FEOGA) che si compone di due sezioni: la sezione garanzia è adibita al finanziamento della politica dei prezzi e dei mercati agricoli (prelievi alle importazioni, restituzioni alle esportazioni, ritiri, stoccaggi e premi), mentre la sezione orientamento riguarda i finanziamenti a favore delle strutture agrarie.

La politica comune di mercato, assieme a quella delle strutture, costituisce il fulcro della PAC e si ispira a tre principi fondamentali quali l'unicità dei prezzi, la preferenza comunitaria negli scambi commerciali con paesi terzi e la solidarietà finanziaria tra i paesi comunitari per il sostegno dei mercati agricoli. La fissazione dei prezzi avveniva all'inizio di ogni campagna di commercializzazione di ciascun prodotto; il prezzo di orientamento, indicativo, doveva soddisfare le esigenze del produttore, del consumatore e dell'equilibrio di mercato. Se il prezzo di mercato era troppo basso scattava un meccanismo di intervento per garantire ai produttori un prezzo adeguato ed il collocamento della produzione sul mercato. Veniva poi individuata una banda di oscillazione all'interno della quale si muoveva il prezzo indicativo; il limite superiore determinava il livello soglia, mentre quello inferiore identificava il prezzo minimo di intervento o prezzo garantito e, quando la funzione del prezzo oscillava all'interno dei limiti previsti, non c'era bisogno di alcun intervento. Quando il prezzo scendeva sotto il livello garantito scattava l'intervento della comunità attraverso un organo ufficiale di stato che oggi in Italia di chiama AGEA; l'organismo di stato doveva far tornare il prezzo all'interno del *range* di oscillazione sottraendo al mercato la quantità in grado di far rialzare il prezzo oppure aumentando l'offerta per ridurlo.

La PAC non ha ottenuto un grande successo, in quanto la garanzia dei prodotti comunitari assieme al livello elevato dei prodotti agricoli ed al diffondersi del progresso tecnologico che ha fatto aumentare la resa per ettaro, ha causato un forte squilibrio tra domanda e offerta, la formazione di eccedenze e una spesa eccessiva delle risorse

comunitarie. La crescente spesa in bilancio per l'agricoltura ha causato l'esaurimento dei fondi a disposizione della CEE, inoltre l'uso scriteriato dei territori agricoli senza attuare la rotazione delle colture e l'impiego di concimi chimici ha portato all'impoverimento del suolo ed al suo inquinamento. Si sono così manifestati problemi ambientali, emergenze sanitarie (come la BSE) con la conseguente diminuzione della fiducia dei consumatori e la monotonia dei paesaggi rurali.

E' stato grazie alle nuove possibilità di informazione da parte dei consumatori sugli alimenti che si è iniziato a pensare ad una politica agraria comunitaria per la qualità (la nuova PAC), in contrapposizione alla prima PAC riguardante la politica di mercato: una politica mirata al mercato reale e rispettosa dell'ambiente, che punta alla realizzazione di un'agricoltura efficiente e sostenibile, alla qualità dei prodotti e al nuovo ruolo del territorio rurale.

Gli obiettivi della nuova PAC in seguito alla riforma del 2013 si possono analizzare da tre punti di vista diversi, quali le sfide economiche, ambientali e territoriali.

Tra le sfide economiche si trova la sicurezza alimentare, che nel tempo ha cambiato il suo significato in quanto, dopo la seconda Guerra Mondiale, essa era intesa come sicurezza di approvvigionamento (*security food*) poi, con l'avvento del benessere economico, si è aggiunto un secondo significato di qualità degli approvvigionamenti (*safety food*). La sicurezza alimentare si realizzerà realmente con il raggiungimento dell'obiettivo di sfamare la popolazione mondiale di 9 miliardi di persone attraverso il raddoppio della produzione entro il 2050. Gli altri obiettivi di tipo economico consistono nel rendere più stabili i prezzi dei prodotti agricoli e far fronte alle crisi economiche a livello globale.

Le sfide ambientali si vincono attraverso una corretta gestione delle risorse naturali e riguardano la salvaguardia degli habitat e la tutela delle biodiversità, il problema del degrado dei terreni, la sostenibilità delle risorse naturali, l'introduzione di pratiche agricole sane sotto il profilo ambientale, la tutela della ruralità e delle campagne mantenendo la ricchezza del paesaggio e la riduzione dei gas serra che inquinano aria, acqua e terreno.

Per ultime le sfide territoriali che si vincono grazie allo sviluppo del territorio rurale e, per rendere ciò possibile, è necessario che in ogni contesto territoriale, indipendentemente dalle dimensioni, regni la vitalità, ogni contesto deve mettersi alla

prova innovando, integrandosi e trascinando altri settori , mantenendo vive le peculiari diversità dell'agricoltura nei Paesi dell'Unione Europea.
Deve essere l'agricoltore a raccogliere queste sfide, egli è il guardiano dell'ambiente e può agire per la sua salvaguardia e il suo miglioramento.

## 2.2 La politica di sviluppo rurale

Il secondo pilastro della PAC (il primo è la politica dei mercati) è rappresentato dalla Politica di Sviluppo Rurale (PSR). Nel novembre 1996 durante la conferenza sullo sviluppo rurale di Cork la Comunità Economica Europea si è impegnata in una politica sullo sviluppo rurale che si compone di dieci punti: la preferenza rurale, l'approccio integrato, la diversificazione, la sostenibilità, la sussidiarietà, il finanziamento, la gestione, la politica delle strutture, la politica comunitaria della qualità e la multifunzionalità.
La preferenza rurale riguarda il compito dello sviluppo rurale di combattere le problematiche di povertà di alcune aree, stimolare l'idea di uguaglianza in riferimento alle opportunità, rispondere alla popolazione europea sulla salute, la qualità degli alimenti, il benessere della persona, la fruizione del tempo libero, la tutela dell'ambiente; ciò si deve muovere parallelamente al raggiungimento dell'equilibrio della spesa pubblica tra aree rurali ed urbane.
L'approccio integrato si riferisce alla multidisciplinarietà che deve caratterizzare lo sviluppo rurale a partire dalla nascita; esso deve valorizzare risorse endogene, promuovere lo sviluppo dell'agricoltura assieme alla diversificazione economica, la cultura ed il turismo e gestire le risorse naturali disponibili.
La diversificazione si rispecchia nel sostegno alle attività economiche e sociali da parte di iniziative promosse da privati e comuni, che attraggano finanziamenti e rendano disponibili forme di assistenza tecnica, sviluppo informatico e apprendimento.
La sostenibilità si manifesta quando lo sviluppo rurale conserva la qualità delle risorse naturali e dell'ambiente, la bellezza estetica originale e la biodiversità, per offrire la possibilità di fruizione da parte delle generazioni future.

La sussidiarietà si esprime nel decentramento delle iniziative agli attori ed ai contesti che svolgono un ruolo di leadership e nella cooperazione tra livelli locali, regionali, nazionali e comunitari, mettendo in atto un approccio dal basso, non centralizzato.

Il finanziamento riguarda l'uso delle risorse finanziare locali e lo sfruttamento delle risorse locali per agevolare le piccole imprese rurali; in passato, prima dello stanziamento di fondi europei, esisteva il conto corrente agrario come aiuto per i piccoli imprenditori locali.

La gestione rispecchia il sostegno a gruppi di iniziative locali con l'apporto di formazione, comunicazione, condivisione della ricerca, lo scambio di esperienze in ambito comunitario oltre che nazionale per diventare motore di sviluppo anche per altri.

La politica delle strutture, che oggi è parte integrante della politica di sviluppo rurale, si basa su piani regionali e gestisce i fondi dedicati ad interventi strutturali di carattere agricolo per migliorare la qualità e operare una diversificazione delle attività.

La politica comunitaria della qualità ha l'obiettivo di rendere più competitiva l'agricoltura comunitaria, salvaguardare i consumatori e gli alimenti, incentiva i produttori agricoli a non prediligere la quantità bensì la qualità, intesa come *safety food*.

La multifunzionalità è definita come l'attitudine dell'agricoltura di svolgere altre funzioni oltre a quella primaria data dalla produzione di prodotti agricoli, quali la tutela e valorizzazione del paesaggio, la tutela dell'ambiente, la tutela della biodiversità, la prevenzione di rischi naturali, lo sviluppo delle aree rurali, la salvaguardia dei beni e delle tradizioni culturali (appunti del corso di Turismo e valorizzazione del territorio rurale e cura di Trevisan G.).

I concetti chiave dello sviluppo rurale sono lo sviluppo integrato basato sull'integrazione delle risorse locali, lo sviluppo dal basso (*bottom up*), che tiene conto dei singoli contesti e prevede la partecipazione attiva della comunità locale, lo sviluppo endogeno che ha origine nella valorizzazione delle risorse locali e lo sviluppo territoriale, non settoriale, che considera il territorio un fattore di competitività.

Dal 1999 ad oggi sono stati progettati tre piani settennali detti PSR, piani di sviluppo regionali ed anche rurali in cui si evidenziano le necessità delle singole regioni.

La programmazione dei PSR è articolata su tre livelli secondo un approccio strategico. Il primo, comunitario, prevede che a livello di comunità europea si stabiliscano le linee guida approvate dal Consiglio UE e dagli Orientamenti Strategici Comunitari (OSC); il

secondo, nazionale, comprende il Piano Strategico Nazionale (PSN) i cui contenuti vengono stabiliti a livello comunitario. Il terzo livello, regionale, comprende Programmi di Sviluppo Rurale (PSR) realizzati in funzione di quanto stabilito dalla singola nazione.
Il primo ciclo di intervento della Politica di Sviluppo Rurale si riferisce agli anni dal 2000 al 2006 e prevedeva dei fondi che venivano distribuiti considerando tre assi.
Il primo asse, intitolato "impresa", riguarda il potenziamento del settore agricolo e forestale; prevede misure riguardanti l'ammodernamento delle strutture di produzione, trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli, i giovani agricoltori e le condizioni di prepensionamento, nell'intento generale di promuovere prodotti agricoli di qualità.
Il secondo asse, intitolato "ambiente", si riferisce alla salvaguardia dell'ambiente e del patrimonio rurale europeo e comprende misure forestali, il regolamento per l'agricoltura biologica e finanziamenti per aziende localizzate in zone svantaggiate o aree in cui l'agricoltura non ricopre un ruolo di rilievo.
Il terzo asse, riguardante il territorio, è adibito al miglioramento della competitività nelle zone rurali.
Un aspetto rivoluzionario dopo il primo ciclo di programmazione settennale è rappresentato dall'introduzione di norme in materia di ambiente, igiene e sicurezza sul lavoro; per quanto riguarda le azienda agricole sono presenti rigorosi termini di sostenibilità, pertanto il Regolamento CE 1783/2003 prevede particolari aiuti per le aziende che ne fanno richiesta, purché siano rispettate norme sull'ambiente, igieniche (salubrità dei prodotti), di sicurezza sul lavoro, sul benessere degli animali e sulla qualità dei prodotti.
Le principali caratteristiche della nuova Politica di Sviluppo Rurale sono: un unico strumento di finanziamento e di programmazione (il Fondo Europeo di Sviluppo Rurale o FEARS), una vera strategia UE per lo sviluppo che punti più decisamente sui settori di intervento prioritari, il potenziamento dei controlli, della valutazione e delle relazioni ed infine, il rafforzamento dell'impostazione di tipo ascendente (*bottom up*), offrendo un ruolo di maggior rilievo agli Stati membri, alle regioni ed ai gruppi di aziende in riferimento all'adeguamento dei programmi alle esigenze locali.

Il PSR 2007-2013 focalizza l'attenzione sulla competitività, la capacità di stare e rimanere in un mercato e sui beni pubblici provenienti dall'attività dell'agricoltore e, quindi, sulla remunerazione di beni e servizi non remunerati dal mercato.
La nuova politica di sviluppo rurale soddisfa anche quelle necessità di equo reddito da parte dell'agricoltore premiando una produzione più qualitativa che quantitativa e, soprattutto, l'offerta di beni e servizi che costituiscono elementi di sviluppo del territorio, coinvolgendo nuove frontiere del turismo.
L'approccio *botton up*, caratterizzante la nuova politica di sviluppo rurale, è suddiviso in tre assi, ognuno con le proprie misure e tematiche; i tre assi sono uguali per ogni Paese perché sono disposti dalla comunità stessa. Il primo asse punta a migliorare la competitività del settore agricolo e forestale, il secondo si occupa della gestione del territorio e della protezione ambientale, mentre il terzo riguarda la diversificazione dell'economia rurale e la qualità della vita.
Il PSR 2014-2020, attualmente in vigore, presenta sei priorità, che consistono nella promozione del trasferimento di conoscenze nel settore agricolo e forestale e nelle zone rurali, nel potenziamento della competitività dell'agricoltura e la redditività delle aziende agricole, il miglioramento dell'organizzazione della filiera agroalimentare e la gestione dei rischi nel settore agricolo, la preservazione e la valorizzazione degli ecosistemi dipendenti dall'agricoltura e dalla silvicoltura, l'uso efficiente delle risorse e il passaggio a un'economia a basse emissioni di carbonio e resiliente al clima nel settore agroalimentare e forestale, la riduzione della povertà e lo sviluppo economico nelle zone rurali.

## 2.3 Il Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013 della regione Friuli Venezia Giulia

Nella programmazione 2007-2013 in Italia sono stati redatti tanti PSR quante sono le regioni ed ognuna di esse, al suo interno, ha previsto una lista di priorità appositamente pensate in riferimento alle problematiche presenti in quel particolare territorio.

La Regione Autonomia Friuli Venezia Giulia, tenendo conto delle direttive comunitarie in ambito di sviluppo rurale, gestisce i fondi ad essa dedicati attraverso un Programma di Sviluppo Rurale creato ad hoc considerando le difficoltà del territorio e le sue potenzialità, per promuovere lo sviluppo agricolo e sostenerlo adeguatamente.

Le categorie di soggetti che possono beneficiare del PSR e dei fondi sono gli agricoltori, gli operatori del sistema agroalimentare e forestale, gli imprenditori e aspiranti tali che operano nei territori rurali, purché le loro richieste siano ritenute idonee ed il progetto presentato sia in linea con la destinazione dei fondi. È possibile partecipare alla selezione dei progetti singolarmente o in forma associata, possono prendervi parte gli enti e le istituzioni pubbliche, i prestatori di servizi di formazione, di consulenza ed assistenza alle imprese, i partenariati locali.

Il Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013 della Regione si compone di quattro assi in funzione di specifici obiettivi. Il primo asse riguarda il miglioramento della competitività sia del settore agricolo che di quello forestale e, più in particolare, comprende quattro diversi obiettivi, quali il potenziamento delle strutture per permettere la riqualificazione delle imprese agricole presenti sul territorio, le proprietà forestali e le imprese del settore forestale, l'aumento della qualità dei prodotti agricoli e forestali e la loro promozione, la razionalizzazione delle infrastrutture al servizio della produzione ed, infine, l'ultimo obiettivo è atto a favorire l'ingresso nel settore di giovani agricoltori e ad incrementare le capacità imprenditoriali e professionali nel settore agricolo e forestale.

Il secondo asse si concentra sull'ambiente, lo spazio rurale ed il loro miglioramento; gli obiettivi su cui pone l'attenzione sono la salvaguardia dell'ambiente ed il mantenimento dell'attività agricola nelle aree montane dove possibile, la salvaguardia del paesaggio e della biodiversità, che aumentano il valore e la bellezza del paesaggio, l'introduzione e implementazione della gestione sostenibile del territorio, la quale può portare ad una riduzione della pressione delle attività agricole e della forestazione, in particolare sulle risorse idriche ed infine un aiuto da parte del settore agricolo al clima ed alle problematiche ad esso connesse per operare una riduzione dei gas serra.

Il terzo asse tratta la qualità della vita e la diversificazione dell'economia rurale; gli obiettivi relativi puntano all'innovazione nelle attività economiche partendo dai beni ed i

servizi tipici delle aree rurali ed all'incremento dell'attrattività del territorio, soprattutto nelle zone meno popolose.

Il quarto asse prevede un approccio basato sulla leadership che si manifesta in migliori capacità di governo dei processi di sviluppo e nel rafforzamento del capitale sociale, assieme ad un'adeguata valorizzazione delle risorse esistenti nei territori rurali.

Grazie alla collaborazione di Roberto Michielis, responsabile delegato di posizione organizzativa per la trattazione coordinata di piani, programmi e progetti comunitari, referente per il PSR 2007-2013 per la Regione autonoma Friuli Venezia Giulia, è stato possibile osservare quali e quante sono state le domande di fondi che sono risultate idonee per l'ottenimento dei finanziamenti previsti per le imprese agricole con sede presso il comune di Grado.

La dotazione finanziaria di ogni asse per la regione in questione è la seguente:

Asse 1: € 121.315.924 (di cui quota comunitaria pari ad € 54.777.076)

Asse 2: € 98.469.872 (di cui quota comunitaria pari ad € 44.447.010)

Asse 3: € 22.853.819 (di cui quota comunitaria pari ad € 10.410.614)

Asse 4: € 16.068.739 (di cui quota comunitaria pari ad € 7.070.245).

Va aggiunta un'ulteriore somma di € 6.975.125 (di cui quota comunitaria pari ad € 3.069.055) disponibile per l'assistenza tecnica ed i fondi regionali aggiuntivi (risorse provenienti esclusivamente dal bilancio regionale per il rafforzamento degli obiettivi previsti dal PSR) assegnabili in una cifra massima di € 71.385.000, per un totale di € 337.068.479 (di cui € 119.774.000 di quota comunitaria).

Dalla tabella seguente si osservano il numero delle domande accettate, suddivise per categoria, la quota spettante e la composizione di tale ammontare.

**Tabella 2.1 Domande liquidate, a valere sul Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013, in favore di imprese agricole con sede in comune di Grado.**

| Misure | Numero domande | Totale | Quota FEASR in Euro | Quota nazionale in Euro | Quota regionale |
|---|---|---|---|---|---|
| 112 | 1 | 36.000,00 | 0,00 | 0,00 | 36.000,00 |
| 121 | 1 | 63.412,75 | 28.472,32 | 24.458,30 | 10.482,12 |
| 132 | 4 | 4.937,69 | 2.217,03 | 1.904,45 | 816,21 |
| 214 | 65 | 190.452,06 | 61. 566,42 | 67.356,19 | 61.529,45 |
| 311 | 1 | 21.560,00 | 9.486,40 | 8.451,52 | 3.662,08 |

Fonte: Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013 per la Regione Friuli Venezia Giulia.

Ogni misura è identificata da un codice, che rimanda ad uno degli undici obiettivi del programma.

La misura 112 prevede la liquidazione di aiuti in favore di nuove imprese agricole con titolare un giovane di età compresa tra i 18 e i 40 anni compiuti; essa si riferisce al quarto obiettivo del primo asse ("miglioramento delle capacità imprenditoriali e professionali nel settore agricolo e forestale ed inserimento di giovani agricoltori"), che riguarda il sostegno all'ingresso nel mercato agricolo di nuovi giovani imprenditori con capacità e competenze adeguate e che siano in grado di gestire i processi di innovazione e di integrazione necessari per rendere sostenibile il settore agricolo e forestale.

L'obiettivo primario della misura consiste nell'abbassamento dell'età media degli addetti del settore primario favorendo così l'insediamento di giovani agricoltori come nuovi capi di un'azienda agricola, in particolare nelle aree montane e più svantaggiate; ciò dovrebbe incentivare il ricambio generazionale. La misura è atta, inoltre, a sostenere l’adattamento dal punto di vista strutturale delle aziende agricole, l'incremento delle conoscenze e della qualificazione professionale.

La misura 121 prevede la liquidazione di aiuti per l'ammodernamento strutturale delle aziende agricole; essa è inserita nell'ambito del primo obiettivo del primo asse (*"potenziare la dotazione strutturale per riqualificare l'impresa agricola, le proprietà forestali e le imprese del settore forestale"*), che ha come priorità il rafforzamento delle strutture produttive, il sostegno degli investimenti immateriali e lo sviluppo di nuovi prodotti, processi produttivi, sistemi tecnologici e logistici in ambito agricolo.

L'obiettivo della misura riguarda l'aumento della competitività da parte delle imprese e ciò si può verificare aumentando la quota di valore aggiunto trattenuto in azienda; i fondi sono dedicati alle imprese disposte ad investire o che già investono nella produzione di energia proveniente da fonti rinnovabili, per migliorare il loro rendimento e rispettare, allo stesso tempo, dei requisiti minimi riguardanti l'investimento.

La misura 132 prevede la liquidazione di aiuti per l'adesione a regimi di qualità (D.O.C., D.O.P., I.G.P.). Essa si riferisce al secondo obiettivo del primo asse (*"migliorare la qualità dei prodotti agricoli e forestali e promuoverli per rafforzare le relazioni con i consumatori"*), che riguarda iniziative di promozione e di informazione atte a rendere noto ai consumatori e non solo, come i prodotti già sicuri dal punto di vista sanitario, possano diventare anche compatibili con l'ambiente o assumere nuove caratteristiche grazie all'impegno degli operatori dell'azienda o della filiera.

La misura ha lo scopo di rassicurare i consumatori circa la qualità del prodotto o del metodo di produzione impiegato e garantire un maggior valore aggiunto alle imprese agricole; questo avviene tramite la partecipazione delle aziende ai sistemi di qualità alimentare ed i fondi costituiscono un aiuto alle aziende per i costi che devono sostenere per il mantenimento delle certificazioni dei prodotti alimentari di qualità.

La misura 214 prevede la liquidazione di premi alle imprese agricole che promuovo l'uso sostenibile dei terreni agricoli. Essa è compresa nel terzo obiettivo del secondo asse (*"riduzione della pressione delle attività agricole e della forestazione, in particolare sulle risorse idriche, attraverso la diffusione di pratiche produttive capaci di favorire la gestione sostenibile del territorio"*), che si occupa della salvaguardia delle risorse idriche, del suolo, della biodiversità delle specie di interesse economico, attraverso la razionalizzazione dei consumi e la conservazione della qualità nello svolgimento delle attività agricole e forestali.

Lo scopo della misura consiste nell'incentivare la gestione di terreni agricoli che permettano la salvaguardia, la tutela e il miglioramento degli ambienti naturali e seminaturali, del paesaggio, delle risorse naturali quali acqua, suolo e biodiversità, della diversità genetica sia animale che vegetale, del miglioramento qualitativo dei prodotti agricoli con particolare riferimento alla salubrità degli stessi; ciò assume grande rilievo in seguito alla perdita di importanza del settore agricolo da punto di vista produttivo ed occupazionale ed al suo aumento nella gestione sostenibile del territorio e come garanzia di qualità dei suoi prodotti. La misura si articola in due sottomisure; la prima è atta a favorire un'agricoltura a basso impatto ambientale, viene attivata per limitare l'impatto dell'agricoltura sulle acque superficiali e sotterranee, sulle condizioni del suolo e sulla biodiversità degli ecosistemi e la sua realizzazione porta ad un aumento della qualità delle produzioni agricole ed, in particolare, della salubrità delle stesse.

La prima sottomisura è composta dalle seguenti azioni: la produzione biologica, la conduzione sostenibile dei seminativi e dei fruttiferi, il mantenimento dei prati e dei pascoli, l'allevamento o la conservazione di razze animali o vegetali di interesse locale o agrario in via di estinzione, il recupero e/o conservazione della frutticoltura estensiva (praticata su vaste superfici ma con interventi limitati) e la diffusione dell'uso dei reflui zootecnici.

La seconda sottomisura si focalizza sulla promozione di forme di gestione dei terreni agricoli nell'ottica della salvaguardia della biodiversità, del paesaggio e delle risorse naturali (acqua e suolo); ciò può essere realizzato tramite la unica sua azione che prevede la costituzione, manutenzione e conservazione di habitat naturali e seminaturali anche a fini faunistici.

La misura 311 prevede la liquidazione di aiuti per la produzione e vendita di energia elettrica da fonti rinnovabili. Essa è trattata nel primo obiettivo del terzo asse (*"sviluppo di attività economiche innovative a partire dai flussi di beni e di servizi generati nelle aree rurali"*), il quale riguarda la diversificazione delle opportunità di lavoro e di reddito degli imprenditori agricoli e forestali e dei loro familiari, che si verifica attraverso l'offerta di servizi ricettivi presso agriturismi, di turismo sociale e didattico e la produzione di energia da fonti rinnovabili; a ciò si affianca il sostegno alle microimprese forestali. La misura si articola in tre azioni; la prima azione, relativa all'ospitalità agrituristica, prevede il recupero delle strutture aziendali che già esistono

ed il loro ampliamento per favorire le attività tipiche del settore agricolo, la tutela e la valorizzazione del patrimonio edilizio di architettura rurale. La seconda azione, riguardante le fattorie didattiche e sociali, è interessata alla promozione della multifunzionalità delle imprese agricole attraverso l'organizzazione di attività didattiche, culturali e di fruizione del paesaggio e della natura, a favore della diffusione della conoscenza del mondo rurale tra studenti e consumatori. La terza azione pone l'attenzione sulle fonti di energia alternative, viste come forma di diversificazione e creazione di reddito per le aziende agricole, con il sostegno agli investimenti destinati alla costruzione degli impianti e al loro utilizzo.

L'aiuto complessivo alle aziende agricole è ripartito in tre quote differenti che, sommate, danno il valore dell'ammontare complessivo a disposizione per tutti i progetti approvati; una quota proviene dal FEARS e costituisce l'aiuto a carico dell'Unione Europea, una quota proviene dallo Stato Italiano ed una dalla Regione Friuli Venezia Giulia.

Le misure con il numero più consistente di richieste di fondi risultano essere la 214 e la 132, che riguardano rispettivamente l'uso sostenibile dei terreni agricoli e l'adesione a regimi di qualità, questo sottolinea il crescente interesse da parte della collettività nei confronti dell'ambiente, dello sfruttamento delle risorse a disposizione e della qualità dei prodotti. Il futuro del settore agricolo è caratterizzato da produzioni certificate e con elevati standard qualitativi, in quanto il consumatore è sempre più informato, esigente ed è disposto a pagare un prezzo più elevato pur di ottenere prodotti corrispondenti alle proprie esigenze.

A testimoniare l'interesse nei confronti di una produzione di qualità è stato l'avvio delle procedure per ottenere dalla Comunità Europea il riconoscimento della Denominazione di Origine Protetta (D.O.P.) per l'asparago di Fossalon, che verrà trattato in seguito.

Sul territorio gradese sono presenti tre aziende che praticano l'agricoltura biologica da parecchi anni ed i proprietari, Galante Brian, Ginocchi Gianni e Furlanut Lucrezia, Emanuela e De Colle Dario, hanno a cuore il benessere dei consumatori, ma anche dell'ambiente in cui vivono e lavorano ed offrono prodotti di elevata qualità.

Si può quindi affermare l'essenziale ruolo svolto dal settore agricolo per il comune di Grado, nonostante i limitati territori dedicati a questa attività e la forte vocazione

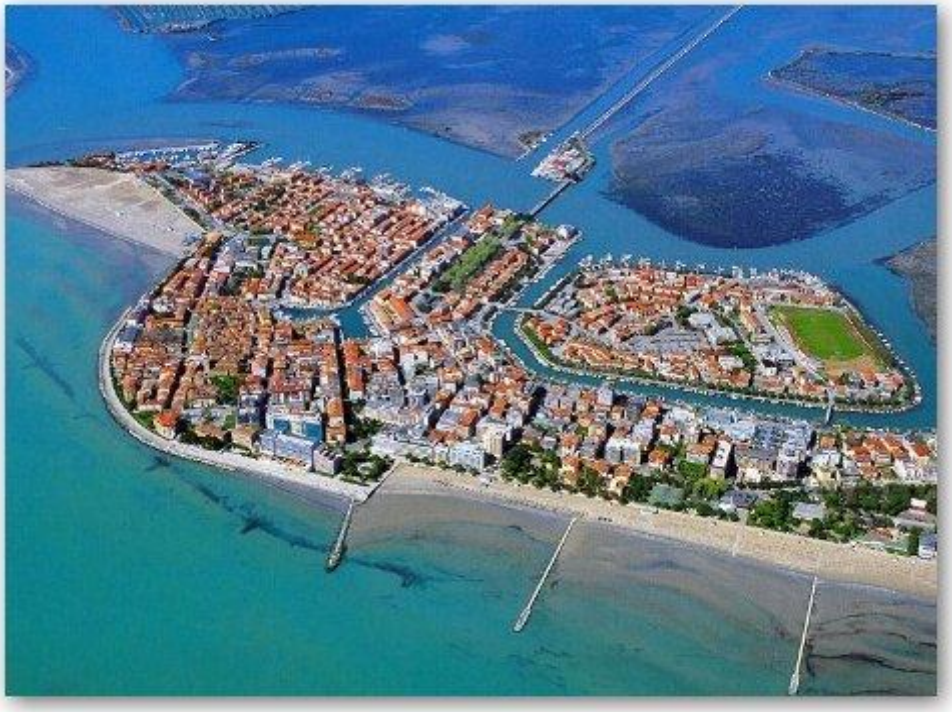
marinara dell'isola. Ambiente rurale e marino creano un paesaggio variegato e donano caratteristiche di unicità e varietà, formando un unico sistema complesso.

La ruralità viene in questo ambito intesa attraverso una concezione positiva come direbbe Romagnoli A., 2002, che la considera come *"un processo evolutivo che deve la sua opportunità di successo anche al contesto locale, per cui lo sviluppo rurale perde i caratteri di una questione settoriale per assumere quelli di una questione territoriale"*.

# Capitolo 3 - Area oggetto di studio

## 3.1 Il territorio

**Figura 3.1 Vista dall'alto dell'isola di Grado.**



Fonte www.grado1.org

Grado, che in dialetto gradese si dice *Gravo*, si trova sulla costa del Friuli Venezia Giulia in provincia di Gorizia ed ha poco più di 8.000 abitanti. È nata come scalo marittimo di Aquileia, era inserita in un complesso sistema portuale che coinvolgeva le isole della laguna e da questo prende il nome, infatti in latino *gradus* significa "scalo".
È un importante centro turistico e termale e si è guadagnata l'appellativo di "Isola del Sole" per il colore dorato della sua sabbia e perché gode di condizioni climatiche particolarmente favorevoli per chi vive o visita la zona.
Il territorio del Comune di Grado si estende tra la laguna omonima, la foce dell'Isonzo e il mar Adriatico. Il capoluogo si trova sull'isola maggiore ed è diviso in numerose zone

e rioni: *Gravo vecio, Borgo de fora, Isola della Schiusa, Colmata, Centro, Squero, Città Giardino, Valle Goppion,, Grado Pineta* e *Primero.*

La laguna comprende circa 30 isole e copre una superficie di circa 90 chilometri quadrati. Oltre all'isola maggiore, sono abitate stabilmente anche l'isola della Schiusa, collegata a Grado con due ponti, e l'isola di Barbana.

Nell'entroterra rientra nel comune di Grado la frazione di Fossalon, una fertile area agricola ricavata con una bonifica nella prima metà del XX secolo, e Boscat. La Valle Cavanata, presso Fossalon, è dal 1996 una riserva naturale protetta.

Il territorio è, quindi, molto variegato e comprende aree ricoperte di sabbia, la laguna, terreni adibiti all'agricoltura e il centro cittadino con le sue calli che ricordano un po' Venezia; ciò permette ai turisti di osservare territori e vivere esperienze molto diverse, pur rimanendo nello stesso comune. Diventa possibile realizzare i desideri e le aspettative dei turisti più eclettici alla ricerca di relax, divertimento, sport, contatto con la natura, ma anche scoperta delle tradizioni e della cultura del luogo.

### 3.1.1 La laguna

La laguna di Grado si affaccia sul mare per circa venticinque chilometri, dalla foce del canale De Pian (corso lagunare dell'Ausa-Corno), che la divide dalla laguna di Marano, alla foce dell'Isonzo in località Punta Sdobba. La sua superficie è di circa novanta chilometri quadrati ed il sistema idrico è costituito da canali.

Essa è attraversata dalla strada panoramica translagunare che unisce l'sola di Grado alla terraferma in località Belvedere di Aquileia, ultimata con la posa del ponte girevole nel 1936; la parte a oriente della strada è chiamata *"palù de sora"* e quella occidentale *"palu de soto"*.

La profondità media delle sue acque, sopra il livello del mare, oscilla tra i quaranta centimetri con la bassa marea, e gli ottanta con l'alta marea; tutta la laguna è cosparsa di *barene, tapi,* isole e *mote,* ed è intersecata da molti corsi d'acqua grandi e piccoli (*canali, rii, sime, ghebi, scoléli).*

**Figura 3.2 Vista dall'alto della laguna.**

Fonte: Fabrice Gallina (2015)

È attraversata da numerosi canali, lungo i quali sono disposte le isole principali. Tra di esse vanno ricordate, nei pressi di Grado, la piccola San Pietro d'Orio, che per secoli fu sede di un monastero, Ravaiarina, che oggi è dotata di valli da pesca e strutture ricettive, e Gorgo, che in passato ospitò una chiesa e, durante la Prima Guerra Mondiale, una base area italiana.

Allontanandosi da Grado e dirigendosi verso la laguna di Marano si incontrano, tra le altre, l'isola di Morgo, molto estesa e rinomata in passato per la sua produzione agricola, e l'isola dei Belli, che deve il suo nome alla leggendaria strega Bela che confondeva i naviganti. L'isola più occidentale è Anfora, che acquisì importanza strategica nel 1866, quando segnò il confine tra l'Italia e l'Impero Austro-Ungarico, il quale la dotò di una piccola caserma. Oggi ospita il piccolo abitato di Porto Buso.

Nella laguna orientale si trova l'isola di Barbana, che ospita da circa 1500 anni un antico santuario ed è abitata in modo stabile da una comunità di frati minori.

Il paesaggio lagunare è caratterizzato dalla presenza dei "*casoni"*, semplici abitazioni con il tetto di paglia utilizzate ancora oggi dai pescatori gradesi, che si fondono e diventano parte integrante dell'ambiente in cui sono inseriti. I *casoni* mantengono

ancora oggi la stessa struttura con cui si costruiscono da secoli, hanno una pianta rettangolare, un tetto piramidale in canna, e vengono impiegati materiali disponibili in laguna, quali legno, canne, paglia e vimini. L'ambiente è costituito da un'unica stanza con *fogon* (focolare) e la porta d'ingresso è orientata a ponente per ripararsi dalla Bora, il freddo vento che soffia da est (Facchinetti F., 1991).
Alcuni *casoni* sono rimasti come base d'appoggio per molti gradesi che vivono tuttora di pesca altri, invece, sono stati trasformati in trattorie dall'aspetto tipico e rustico.
Dal punto di vista naturalistico, la laguna è ricca di essenze arboree (tamerici, olmi, pioppi, ginepri e pini), mentre la fauna presenta una notevole varietà di volatili, tra i quali gabbiani, garzette, aironi cinerini, germani reali e rondini di mare.
La laguna di Grado presenta un ecosistema unico al mondo, dall'equilibrio delicato e per proteggerlo sono state create due grandi riserve naturali.

### 3.1.2 Barbana

L'isola di Barbana anticamente faceva parte del lido di Grado ed è stata l'erosione del mare e dei fiumi che vi sfociano a trasformarla in una piccola isola indipendente.
Secondo la tradizione sull'isola si trovava un lazzaretto, cioè un luogo in cui venivano accolti ed isolati i portatori di malattie contagiose ed in esso sostavano gli equipaggi delle navi che navigavano verso il porto di Aquileia.
Si narra che il santuario sia stato edificato dopo l'anno 582, in seguito all'apparizione fra i rami di un albero dell'immagine della Madonna con Bambino a due trevigiani di nome Barbano e Trilesso durante una burrasca. Su quell'isola della laguna furono trovati i segni di una chiesa tracciati sul terreno ed il patriarca Elia fece costruire una chiesa ed un monastero proprio in quel luogo, Barbano fu nominato primo abate e diede anche il nome all'isola, che da quel momento fu nominata Barbana (Boemo A., Marciano Fontana P., 2003).

**Figura 3.3 Vista di Barbana.**

Fonte: www.grado.info

L'isola è meta ogni anno del "*Perdòn* di Barbana", un pellegrinaggio che si svolge nella prima domenica di luglio e prevede una processione in laguna di barche imbandierate da Grado. Le origini del pellegrinaggio si fanno risalire al 1237, quando Grado fu colpita da una gravissima pestilenza dalla quale i Gradesi si salvarono in seguito alle preghiere rivolte alla Vergine di Barbana. Decisero così di rendere grazie alla Vergine ogni anno il 2 luglio, poi trasformatori nella prima domenica del mese, con una visita al santuario da parte di almeno una persona per ogni famiglia. La processione ha inizio il mattino dal porto, dopo la pronuncia delle parole *"in nome di Dio, avanti!"* da parte di un pescatore e l'imbarcazione che trasporta la statua della Madonna è la più grande e vistosa.

### 3.1.3 Le zone rurali

Nell'entroterra si trovano le frazioni di Fossalon, e Boscat, due aree agricole ottenute in seguito ad un'operazione di bonifica durante la prima metà del 900. Le due aree sono molto fertili e, assieme, costituiscono la più estesa area agricola della provincia di Gorizia.

Oltre alla coltivazione di frutta e verdura, con cui rifornisce direttamente Grado e gran parte dei comuni dell'isontino, Fossalon si è specializzata nella coltura degli asparagi, ai quali è dedicata una manifestazione che si tiene ogni anno in primavera, durante la quale è possibile degustarli preparati in varie maniere come vuole la tradizione. L'asparago di Fossalon è noto per essere molto tenero, non avere parti legnose e possedere una "vena" vanigliata.

Boscat , raggiungibile sia per mare che in macchina e bicicletta, sorge su 220 ettari di terreno ex paludoso al di sotto del livello del mare, è nata per la volontà delle autorità politiche del Comune di Grado di ottenere terreni agricoli vicini all'isola. La frazione, caratterizzata da un ambiente naturale particolare, sta subendo un notevole sviluppo dal punto di vista turistico: i turisti apprezzano il paesaggio tipicamente rurale, in contrasto con quello lagunare e marino, si possono incontrare diverse specie di animali sia stanziali che migratorie soprattutto in prossimità di un laghetto frequentato da un gran numero di uccelli palustri.

### 3.1.4 Il centro storico

L'isola di Grado è caratterizzata da un centro storico che somiglia a Venezia, un insieme di piazzette e *calli* (le vie) su cui si affacciano case, monumenti e chiese. La città vecchia è il cuore dell'isola, le stradine sono strette quasi a comporre un labirinto; *calli* e *campielli* si insinuano tra le abitazioni antiche dei pescatori, fatte di *balaor* (ballatoi), *fugher* (camini) che sporgono e terminano con comignoli fantasiosi. In quest'area si trovano due basiliche paleocristiane: la Basilica di Santa Eufemia e la Basilica di Santa Maria delle Grazie.

**Figura 3.4 Scavi e centro storico.**

Fonte: www.udine20.it

Il termine greco "basilica" significa reggia ed è stato utilizzato per indicare ogni edificio particolarmente ampio e sontuoso, quale la Basilica di Santa Eufemia, di grande valore artistico, religioso e storico. La basilica è dedicata a Santa Eufemia, ma per un secolo, dal 1888 al 1988, è stata dedicata ai martiri di Aquileia Ermacora e Fortunato, i quali sono ancora oggi i Santi Patroni della città. Il pavimento è costituito da un grande mosaico nel quale è rappresentato il *castrum* gradese assieme ad altri luoghi di culto presenti nella cittadina.

Il centro storico fu per gli abitanti di Aquileia un rifugio sicuro dalle incursioni barbariche e fino al XIX° secolo la vita degli abitanti si svolse all'interno delle mura, il cui centro era rappresentato dalla basilica di Santa Eufemia. Il *castrum*, cioè la fortificazione è difficile da scorgere, ma lo si può immaginare tra Via Conti di Grado e Piazza Biagio Marin.

Nella piantina che segue si può vedere dove si trovavano le mura e come esse dividevano il centro cittadino in rioni.

**Figura 3.5 Grado, il *Castrum* ed i quartieri.**

Fonte: graisani.blogspot.it

Gli accessi al *Castrum* anticamente erano sei, ma ne è rimasta traccia solo di uno, la torre di Campo Porta Nova.

All'esterno delle mura si trovano in senso orario il rione di *"Piassalber"*, il cui nome deriva dall'ammiraglio De Alber a cui un tempo era dedicata la piazza di quell'area, più a sud il rione "Porto" e *"Portanova"* davanti alla torre d'ingresso est della città vecchia. Proseguendo verso ovest si incontra il rione *"Borgo de Fora"* con le nuove case affacciate sul "*reparo*" dove fino all'inizio secolo venivano ormeggiate le imbarcazioni da pesca e da trasporto; ultimo ma non per importanza, il rione *"de Piassa"* in cui erano presenti numerose botteghe e trattorie eleganti.

All'interno delle mura, partendo da nord si notano il rione *"de Culdemuro"*, che un tempo proteggeva la città fortificata dalle invasioni dalla terraferma e dalla laguna, il rione "Casata", il cui nome deriva dalla casa costruita intorno alla piazzetta ed il rione di *"Babau"* una strada scura, che veniva citata nelle favole raccontate ai bambini per incutere timore. Proseguendo si incontrano Campo S. Niceta o *"Savial"* che anticamente ospitava una chiesa dedicata a S. Vitale ed oggi è il centro di incontro serale per i turisti, il rione di *"Stronsulin"* ed il grande rione di *"Ciesa"* che era il vero centro di potere della Grado antica con le sue chiese. Più a sud, dopo la Chiesa di Santa Eufemia, si trovano il quartiere *"Simisterio Vecio"* e *"Corte"*.
Piazza Biagio Marin chiude il *castrum* e separa Grado vecchia dai quartieri moderni; al centro, grazie ad un sistema di passerelle e botole trasparenti, si scorgono i resti dell'antica Basilica della Corte con i suoi mosaici a motivo geometrico. La piazza è separata dal mare su cui si affaccia da una diga costruita nel 1885 dal governo austriaco.

### 3.1.5 Le spiagge

Grado presenta numerosi chilometri di spiagge sabbiose orientate verso sud tra il mare e la laguna e, per questo, beneficiano di una prolungata irradiazione solare e spesso anche di brezze; le spiagge di Grado sono le uniche del Mar Adriatico con questo particolare orientamento. Le principali sono: la Spiaggia Costa Azzurra (detta anche Spiaggia Vecchia), che è la più occidentale dell'isola, dà il nome al quartiere adiacente e l'accesso è libero e la Spiaggia Principale (detta Spiaggia Nuova) a pagamento ed è la più estesa. Altre sono la Spiaggia di Pineta e quelle abbinate ai campeggi che si incontrano allontanandosi dal centro verso la zona di Pineta e oltre.
La prima stazione turistica nacque nel 1892 quando Grado divenne una delle località di cura dell'impero austriaco e l'amministrazione della spiaggia venne affidata ad un Curatorio, cioè un ente dedicato a controllo delle cure e delle strutture adibite ad soggiorno. I bambini venivano portati nella località per le particolari condizioni ambientali e climatiche favorevoli alla cura di alcune malattie infantili; per essi fu costruito un efficiente ospizio marino. Così i termini "cura" e "soggiorno" si unirono ed ebbe inizio il fenomeno turistico nell'isola.

## 3.2 Il mercato del turismo gradese

### 3.2.1 Grado in cifre

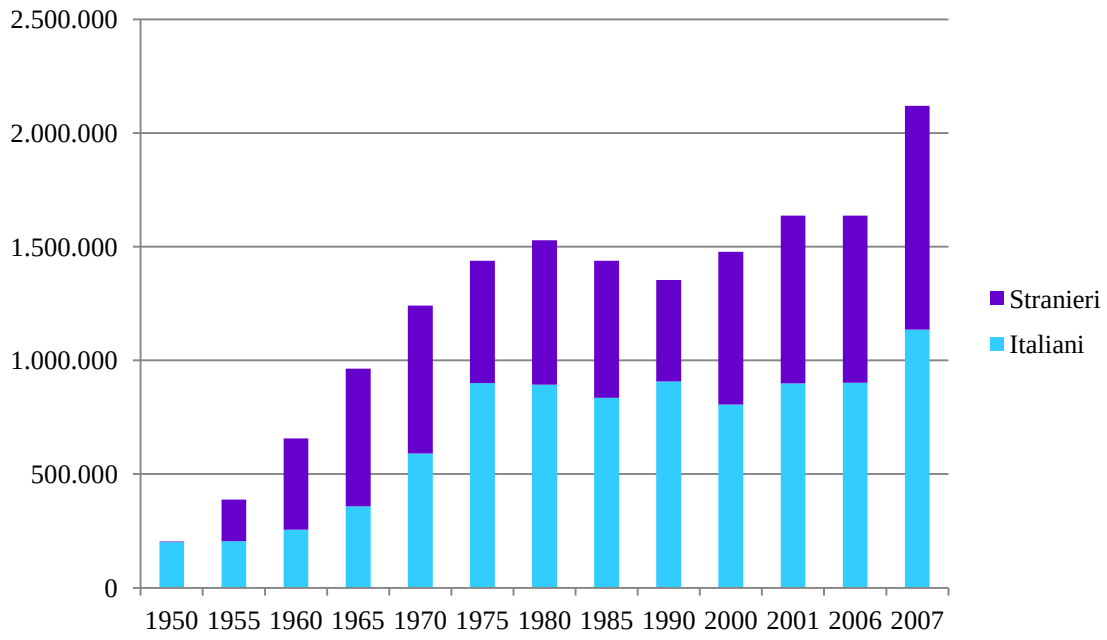
Dagli anni Cinquanta ad oggi il numero di turisti a Grado è in crescita, la località si distingue per la sua forte attrattività, l'offerta turistica variegata e la qualità dei servizi; questo riscontra grande interesse da parte di turisti italiani, ma anche di molti stranieri (per lo più provenienti da Austria e Germania). La variazione del numero di presenze turistiche dal 1950 al 2007 a Grado si può osservare nella tabella sottostante e nel grafico che segue.

**Tabella 3.1 Presenze turistiche (di Italiani e stranieri) a Grado (1950 - 2007).**

| **Anno** | **Totali** | **Italiani %** | **Stranieri %** |
|---|---|---|---|
| 1950 | 202.911 | 98,8 | 1,2 |
| 1955 | 387.285 | 52,9 | 47,1 |
| 1960 | 656.613 | 39 | 61 |
| 1965 | 963.487 | 37,2 | 62,8 |
| 1970 | 1.240.779 | 47,6 | 52,4 |
| 1975 | 1.437.445 | 62,6 | 37,4 |
| 1980 | 1.618.901 | 60,7 | 39,3 |
| 1985 | 1.437.445 | 58,1 | 41,9 |
| 1990 | 1.353.145 | 67,1 | 32,9 |
| 2000 | 1.447.720 | 54,5 | 45,5 |
| 2001 | 1.626.273 | 54,7 | 45,3 |
| 2006 | 1.636.686 | 55,1 | 44,9 |
| 2007 | 2.118.835 | 53,6 | 46,4 |

Fonte: storicamente.org

**Figura 3.6 Presenze turistiche (di Italiani e stranieri) a Grado (1950 - 2007).**




Fonte: storicamente.org

Dal grafico è possibile osservare un incremento di presenze dal 1950 al 2007, con un picco in riferimento al 1980.

Sergio Bolzonello, vice presidente della regione Friuli Venezia Giulia, in occasione dell'inaugurazione ufficiale della stagione turistica a Grado, ha fatto notare un incremento di presenze nei primi tre mesi del 2015 pari a circa il 25% rispetto allo stesso periodo dell'anno 2014. Prendendo come riferimento lo scorso aprile, invece, l'incremento è ancora più importante: da 9.571 presenze del 2014 quest'anno si è arrivati ad ospitare 13.075 turisti. La differenza è un aumento di 3.504 presenze.

Una novità positiva è anche la comparsa per la prima volta di Grado fra le 20 mete turistiche italiane (comprese le città d'arte) più richieste dagli stranieri, si posiziona infatti al diciassettesimo posto preceduta da Trieste (dati dell'Osservatorio Trivago che si riferiscono al ponte del primo maggio) e lo si può notare dalla tabella seguente.

**Tabella 3.2 Le mete turistiche più ricercate per il ponte del primo maggio secondo Trivago.**

trivago: le mete italiane più ricercate per il ponte del primo maggio

| | dall'Italia | dall'Europa |
|---|---|---|
| 1 | Roma | Roma |
| 2 | Firenze | Venezia |
| 3 | Venezia | Milano |
| 4 | Milano | Firenze |
| 5 | Torino | Riva del Garda |
| 6 | Rimini | Bologna |
| 7 | Napoli | Verona |
| 8 | Bologna | Limone sul Garda |
| 9 | Verona | Bardolino |
| 10 | Genova | Pisa |
| 11 | Siena | Rimini |
| 12 | Sorrento | Napoli |
| 13 | Ischia | Desenzano del Garda |
| 14 | Riccione | Torino |
| 15 | Mestre-Venezia | Mestre-Venezia |
| 16 | Assisi | Trieste |
| 17 | Perugia | Grado |
| 18 | Pisa | Lido di Jesolo |
| 19 | Lido di Jesolo | Malcesine |
| 20 | Sirmione | Nago Torbole |

*trivago_top20 primo maggio*

Fonte: osservatorio.trivago.it

Tutto ciò testimonia che il notevole impegno nella promozione turistica ha ottenuto i risultati sperati, inoltre la località è sempre più conosciuta ed apprezzata e si può prevedere un ulteriore incremento delle presenze nei prossimi anni.

Appare interessante, anche se si tratta di un'elaborazione effettuata sulla base del Piano del turismo della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia 2014-2018, analizzare gli elementi di forza, debolezza, le opportunità e le minacce del settore turistico gradese. Per rendere ciò possibile ci si è avvalsi della matrice S.W.O.T. (Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats), uno strumento di pianificazione strategica utile a comprendere l'ambiente di business, le opportunità offerte dal mercato e le minacce che esso presenta. Va premesso che si tratta di un'analisi che è stata supportata da testimoni privilegiati.

### 3.2.2 Risultati analisi SWOT

**Tabella 3.3 Analisi SWOT.**

| **Punti di forza** | **Punti di debolezza** |
|---|---|
| • Arrivi in costante aumento<br>• Notevoli presenze di turisti stranieri<br>• Ricchezza e qualità delle risorse e della tradizione gastronomica<br>• Risorse culturali e paesaggistiche uniche e distintive<br>• Localizzazione geografica strategica e facilità nel raggiungere la località da nord (Autostrada A27 collegamento con l'Austria), est (collegamento con la Slovenia sia da Gorizia che da Trieste), sud (via mare) e ovest (Autostrada A4 collegamento con tutta l'Italia settentrionale)<br>• Numerose tipologie di turismo: culturale, balneare, naturalistico, gastronomico, sportivo, religioso<br>• Incremento di destagionalizzazione, presenze durante tutto l'arco dell'anno<br>• Destinazione ideale per famiglie. | • Presenze altalenanti negli ultimi anni a causa delle crisi e delle condizioni meteorologiche avverse nelle ultime due estati<br>• Permanenza media in calo<br>• Stagionalità sempre evidente anche se si sta riducendo<br>• Eccessiva dipendenza dal mono-mercato estero austro-tedesco<br>• Dipendenza da monoprodotto (balneare)<br>• Limitata capacità ricettiva<br>• Assenza di omogeneità nelle strategie turistiche da parte di enti e soggetti operanti sul territorio. |
| **Opportunità** | **Minacce** |
| • Sfruttamento in modo adeguato di risorse e servizi<br>• Implementazione dei fattori di successo e loro promozione<br>• Impiego di fondi europei per lo sviluppo di nuove opportunità<br>• Apertura verso nuovi mercati. | • Visione chiusa, poco propensa alle novità da parte del sistema turistico<br>• Cultura "isolana" radicata, riluttante alla collaborazione<br>• Limitato spirito di iniziativa da parte degli operatori turistici, attendismo che può causare perdita di competitività. |

Fonte: elaborazione personale dal Piano del turismo della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia 2014-2018

Dall'analisi dei punti di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce del mercato gradese emergono numerosi elementi di interesse che favoriscono la creazione di buoni flussi turistici sia provenienti dall'Italia che dall'estero, nonostante la difficile situazione economica e gli interessi sempre più variegati del turista odierno. La localizzazione geografica e le caratteristiche del territorio, oltre alla radicata tradizione culturale e gastronomica costituiscono fattori di attrattività di rilievo e, nonostante le destinazioni marine siano solitamente di interesse turistico quasi esclusivamente estivo, la località in questione si distingue e l'offerta che presenta è ricca in tutte le stagioni. Invece un elemento di rischio è la dipendenza dal monoprodotto estero austro-tedesco, che potrebbe diventare problematico in occasione di un calo di turisti di lingua tedesca; una buona soluzione sarebbe l'apertura a nuovi mercati e, quindi, la diversificazione del pubblico di interesse.
Esistono buone prospettive di miglioramento mantenendo e valorizzando gli elementi *core* che caratterizzano il territorio, assieme all'emergere di nuove tendenze.

### 3.2.3 I mercati di rilievo

La località di Grado presenta un turismo di nicchia, che si basa sull'offerta di un prodotto ricco di attività tra cui scegliere, un elevato grado di personalizzazione dell'esperienza di vacanza in riferimento alle preferenze e alle necessità del singolo; essa prevede servizi di alta qualità e la particolarità del paesaggio e dell'ambiente tradizionale rendono la vacanza ancora più speciale, tanto da favorire la fidelizzazione dei consumatori. L'affermarsi di nicchie nel settore turistico è una tendenza molto significativa negli ultimi anni e l'offerta dell'isola di Grado si distingue dal turismo di massa proprio per la ridotta capacità ricettiva, il limitato territorio ed il focus sulla qualità piuttosto che sulla quantità in ogni ambito della proposta turistica.
Nello studio di una località è importante considerare la provenienza dei turisti e questo permette di classificarli e proporre loro un prodotto-esperienza adeguato ai loro interessi ed esigenze. E' utile, quindi, stabilire una gerarchia dei mercati turistici in riferimento ai diversi livelli di priorità e rilevanza per l'isola: mercati strategici, mercati principali,

mercati complementari e mercati di nicchia (Piano del turismo della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia 2014-2018).

I “mercati strategici” sono costituiti dai Paesi dai quali proviene la maggioranza dei turisti della destinazione; sono mercati maturi, ad elevata redditività e su di essi svolgono un ruolo rilevante gli investimenti in comunicazione e servizi effettuati in passato, ma anche da mettere in atto in futuro per mantenere e possibilmente rafforzare la quota di mercato esistente.

I “mercati prioritari” presentano ottime prospettive di incremento dei flussi di turisti in arrivo, ma non sono ancora sviluppati al punto da diventare "strategici"; proprio per questo motivo vanno progettate delle azioni ad hoc per sfruttare potenzialità nel breve periodo.

I “mercati complementari” ricoprono una rilevanza di livello secondario ed il loro potenziale si può esprimere nel medio-lungo periodo.

I “mercati di nicchia” al momento non generano ancora flussi turistici di rilievo ma, se venissero adeguatamente trattati e segmentati, potrebbero dimostrarsi interessanti e redditizi nel lungo periodo. L'obiettivo della pianificazione della comunicazione è trasformarli in mercati complementari.

Nella tabella seguente si osservano i mercati che risultano di rilievo per la località di Grado. I principali sono quello italiano e delle vicine Austria e Germania, dai quali provengono la maggioranza dei turisti in visita all'isola; la meta turistica riscuote successo anche da parte di turisti provenienti dal Regno Unito, l'Olanda, la Francia, la Repubblica Ceca, l'Ungheria e la Russia e proprio da questi Paesi potrebbe derivare un interessante incremento di turisti grazie alla progettazione di una comunicazione adeguata. Mercati su cui investire nel lungo termine sono quello spagnolo, svizzero, dei Paesi Baltici, croato e della vicina Slovenia, mentre Paesi più lontani, ma che potrebbero diventare di rilievo nel lungo termine sono gli Stati Uniti ed il Canada.

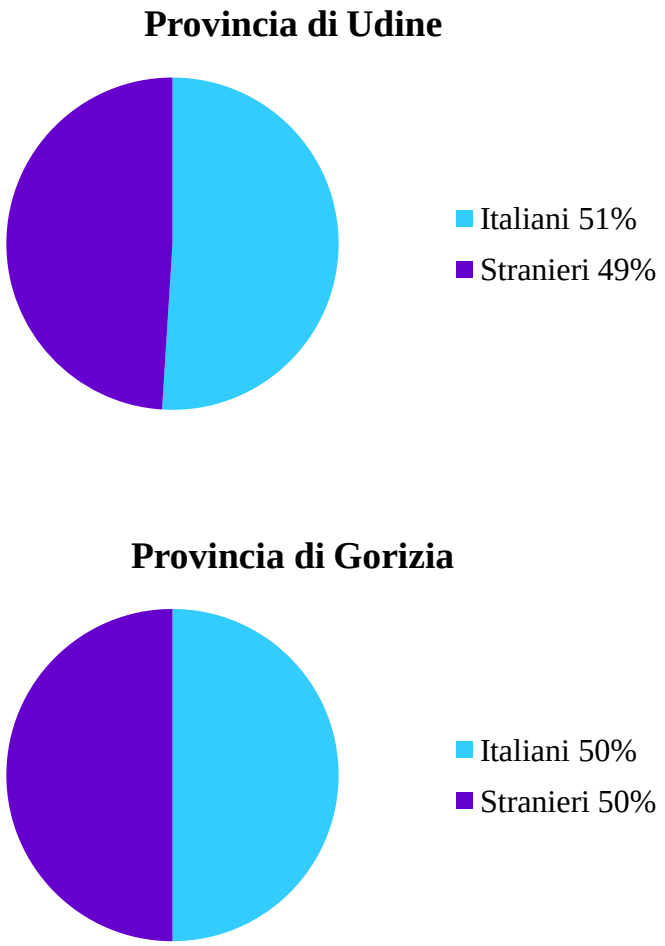
**Tabella 3.4 I mercati di interesse.**

| Mercati strategici | Mercati prioritari | Mercati complementari | Mercati di nicchia |
|---|---|---|---|
| Italia<br>Austria<br>Germania | Regno Unito<br>Olanda<br>Francia<br>Repubblica Ceca<br>Ungheria<br>Russia | Spagna<br>Svizzera<br>Paesi baltici<br>Croazia<br>Slovenia | Stati Uniti<br>Canada |

Fonte: elaborazione personale dal Piano del turismo della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia 2014-2018

Per Grado il segmento austro-tedesco è di primaria importanza, e lo stesso vale anche a livello provinciale. In riferimento ad un recente studio effettuato dall'agenzia regionale TurismoFVG, è possibile osservare che nelle province di Udine (dove si trova Lignano, l'altra destinazione balneare della regione) e Gorizia circa metà dei turisti è italiana e i restanti stranieri e di questi molti di lingua tedesca. Le spiagge di Grado e Lignano sono da sempre lo sbocco naturale di questi mercati e il sistema turistico regionale ha goduto da sempre della presenza di una domanda fidelizzata.

**Figura 3.7 Percentuale presenze province di Gorizia e di Udine 2014.**




Fonte: Piano del turismo della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia 2014-2018

### 3.2.4 La comunicazione del prodotto turistico

Le caratteristiche e gli elementi di attrattività della località gradese, vengono comunicati e proposti ai potenziali turisti seguendo diverse strategie.

L'ente regionale che si occupa della promozione turistica in Friuli Venezia Giulia è Turismo FVG, nato nel 2005 come conseguenza della Legge regionale n. 2 del 16 gennaio 2002, la quale disciplina il turismo. La legge prevede una definizione delle

caratteristiche proprie dell'ente *"preposto alla programmazione, alla progettazione e all'indirizzo dello sviluppo del sistema turistico regionale, con particolare riguardo a:*

*a) promozione dell'immagine complessiva della regione attraverso il coordinamento dei diversi attori e operatori pubblici e privati del sistema turistico;*

*b) definizione e sviluppo del sistema di accoglienza turistica;*

*c) definizione di strategie volte all'incremento dei flussi turistici, alla destagionalizzazione e all'ampliamento dell'offerta turistica;*

*d) sviluppo delle azioni di promozione e incentivazione di strumenti di integrazione pubblico-privato." (capo III art. 9).*

*L'art. 10 sempre del capo III, tratta invece le competenze, quali "progettazione e coordinamento dello sviluppo del sistema turistico del territorio e dell'offerta turistica regionale, di gestione e coordinamento delle azioni di marketing turistico, di organizzazione del sistema di accoglienza turistica.*

*2. In particolare, nel quadro delle funzioni generali di cui al comma 1, la TurismoFVG opera nei seguenti ambiti di azione:*

*a) promozione del prodotto turistico regionale:*

*1) definisce gli obiettivi strategici di sviluppo turistico, le politiche di promozione e realizzazione del prodotto turistico;*

*2) cura la creazione e la diffusione dell'immagine coordinata turistica della regione anche organizzando azioni promozionali e curando la pubblicità turistica regionale;*

*3) definisce, in collaborazione con l'Amministrazione regionale, la politica di marketing turistico regionale e la realizza con azioni mirate dirette e indirette;*

*b) accoglienza-informazione turistica:*

*1) coordina e promuove le attività di informazione e assistenza al turista anche con azioni dirette in occasione di eventi e in relazione a località di interesse strategico per la regione nel suo complesso;*

*2) cura la gestione di uno sportello per la tutela del turista;*

*3) definisce i livelli di qualità del sistema regionale di accoglienza e di informazione turistica;*

4) *opera per la diffusione della cultura dell'accoglienza e dell'ospitalità turistica;*

c) *sviluppo turistico-territoriale:*

1) *cura la raccolta e l'elaborazione di dati statistici concernenti il movimento turistico nell'ambito territoriale di competenza delle sedi operative territoriali;*
2) *fornisce all'Amministrazione regionale gli strumenti tecnici necessari alla formulazione della politica turistica regionale, individuando l'esatto profilo turistico delle risorse esistenti sul territorio e tracciando le relative linee di sviluppo;*
3) *cura, in collaborazione con le Province, i Comuni, le Comunità montane e le Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura, lo sviluppo sostenibile del territorio verso un turismo responsabile;*
4) *cura l'identificazione dei bisogni del settore e contribuisce alla diffusione dell'informazione al fine di orientare gli interventi degli operatori secondo le nuove linee del mercato;*
5) *contribuisce alla definizione delle politiche e dei programmi di formazione professionale degli operatori del settore anche attraverso azioni formative dirette;*
6) *assicura lo sviluppo e la crescita economica delle imprese turistiche regionali, promuovendone il costante ammodernamento dell'offerta anche fornendo servizi di carattere generale per facilitare l'incontro tra domanda e offerta.*

*3. A tal fine la TurismoFVG può operare anche mediante organismi associativi, organizzazioni pubbliche e private appositamente costituite, società, università e istituti di ricerca."*

L'ente ha accorpato tutte le locali agenzie di promozione turistica sparse sul territorio regionale che operavano in modo autonomo l'una dall'altra, per accentrare le decisioni in materia di turismo e presentare un'unica strategia comunicativa per tutto il territorio regionale.

Il primo elemento della comunicazione della regione Friuli Venezia Giulia e di conseguenza di Grado, è rappresentato dal *brand*, attraverso cui si punta a creare un atteggiamento positivo nei confronti del territorio.

---

**Figura 3.8 Logo di Turismo FVG.**

Fonte: www.turismofvg.it

---

Il logo comprende il nome della regione inserito tra due parentesi quadre quasi a sembrare un timbro; lo sfondo è bianco con i caratteri neri e al centro le lettere LI VE sono di colore rosso.

Il messaggio veicolato dal marchio è duplice: da un lato invita chi lo osserva a vivere il territorio (*to live* = vivere), dall'altro si esprime la vitalità della regione (*live* = vivo, attivo, dal vivo) e si invoglia ad esperire dal vivo, in prima persona, di tutto ciò che offre.

Per creare e mantenere un buon livello di *brand awareness*, il logo è sempre presente in tutto ciò che riguarda la Regione ed il turismo, con la supervisione da parte dell'Agenzia Turismo FVG.

Logo non ufficiale ma simbolo della città di Grado è il manifesto di Josef Maria Auchentaller *"Seebad: Grado"*, che rappresenta una donna in costume da bagno con un velo svolazzante sotto l'effetto del vento ed in secondo piano si vedono la Spiaggia Principale ed il mare. Auchentaller fu il fondatore della Secessione viennese, un'artista di grande talento, che elesse Grado sua seconda patria.

A partire dagli anni Novanta la "bagnante" è divenuta il simbolo di un'onorificenza sotto forma di spilla d'oro, con la quale ogni anno alla fine della stagione estiva vengono premiati alcuni Gradesi che si sono distinti particolarmente nell'ambito del turismo.

---

**Figura 3.9 Seebad Grado.**

Fonte: graisani.blogspot.com

---

Per rendere efficace la promozione del territorio è stata prediletta un'organizzazione per prodotti, al cui interno sono inserite località con caratteristiche comuni; i prodotti primari sono mare, montagna attiva, rurale *slow*, enogastronomia e cultura, mente i secondari sono montagna inverno, turismo congressuale, *bike*, trekking e avventura, terme e *wellness*, nautica, equiturismo, golf, Frecce Tricolori, moto, *music&live*, Grande Guerra, turismo accessibile, scolastico, religioso ed FVG Card.

Grado, per le peculiarità del suo territorio, è presente in molti dei prodotti sopra citati; il prodotto principale è il mare, ma svolge un ruolo di forte interesse anche in ambito

religioso, congressuale, dell'enogastronomia, del golf, delle Frecce Tricolori, culturale, nautico, scolastico, accessibile, rurale *slow*, *bike* e FVG Card.

L'appartenenza ad un gran numero di prodotti permette alla località di attrarre turisti con interessi e obiettivi di vacanza variegati, soddisfando un gran numero di preferenze.

La promozione turistica della Regione e, quindi anche di Grado, avviene attraverso una molteplicità di forme e mezzi.

La promozione in Italia ed in Europa, in collaborazione con gli operatori turistici regionali, inizia con la partecipazione a delle fiere di settore; in Italia la fiera principale è la BIT (Borsa Internazionale del Turismo) di Milano, fiera internazionale dedicata al *business-to-business* (si riferisce alle transazioni commerciali che avvengono tra imprese) ed al *business-to-consumer* (transazioni e comunicazione tra un'azienda ed il singolo consumatore), a cui partecipano operatori turistici provenienti da tutto il mondo. Durante la BIT il Friuli Venezia Giulia si è avvalso della collaborazione di alcuni testimonial, tra cui Angelo Pintus, DJ Ringo e il calciatore Bertotto, per aumentare la sua visibilità e favorirne il ricordo.

Altre fiere italiane hanno luogo a Bergamo, Rimini e Padova.

Le fiere europee di interesse sono numerose e per quest'anno è prevista la partecipazione a quelle di Monaco di Baviera, Vienna, Berlino, Mosca, Londra, Lubiana, Bratislava, Praga, Budapest, Colonia, Friedrichschafen, Poznan, Varsavia, Duesseldorf, Brno e Zagreb.

Un altro strumento di promozione *business-to-business* è l'organizzazione di *workshop* in diverse località, per permettere l'incontro degli operatori turistici regionali con *tour operator* e agenzie di *incoming* locali. Per il 2015 in Italia i *workshop* si svolgono a Firenze, Bologna, Verona, Perugia, Forlì, Padova, Mestre, Milano, Bergamo e Brescia, mentre all'estero sono in programma per il 2015 incontri a Berlino, Amburgo, Dresda, Zurigo, e Londra. Oltre a questi è di rilievo l'organizzazione di un workshop a New York.

Vengono inoltre svolte attività di promozione presso alcuni centri commerciali sia nell'Italia settentrionale che nella confinante Carinzia in Austria, durante le quali vengono offerti dei gadget con il logo di Turismo FVG.

In riferimento alle sponsorizzazioni, la più importante è sicuramente nei confronti della pattuglia acrobatica nazionale "Frecce Tricolori" che ha sede a Rivolto a pochi chilometri da Udine.

Lo stand di Turismo FVG accompagna tutte le tappe del tour delle Frecce Tricolori, che ogni anno prevede un *airshow* a Grado. La manifestazione richiama ogni anno migliaia di appassionati e curiosi provenienti dall'Italia e dai Paesi vicini. Secondo il quotidiano Il Piccolo quest'anno hanno assistito alla manifestazione gradese circa 80.000 persone.

La regione Friuli Venezia Giulia viene presentata a tutto il mondo presso l'Expo 2015 a Milano. Questa è un'occasione speciale anche per Grado per ottenere sempre maggiore visibilità; hanno preso parte all'esposizione alcuni allievi dell'istituto professionale alberghiero di Grado ed il cuoco della Tavernetta all'Androna, locale presente nella guida Michelin.

Oltre a alle attività di promozione appena elencate, vengono svolti ogni anno degli *educational*, che consistono nell'invitare in regione *tour operator* e giornalisti di settore per far loro conoscere in prima persona le bellezze dal mare alla montagna del territorio friulano. Nel territorio gradese riscuotono molto successo la laguna, la pista ciclabile che da Salisburgo porta all'isola, la tradizione culinaria gradese e la spiaggia.

Per incrementare la consapevolezza nei confronti delle località friulane ci si appoggia a testate giornalistiche, programmi radio e televisivi, in cui vengono proposti dei servizi sul territorio regionale nella sua totalità o su singole località; in riferimento a Grado, sono stati pubblicati articoli ed inserti su riviste di settore, quali Traveller, Weekend&Viaggi, Bell'Italia, Itinerari, Touring, Geosaison e sono state registrate puntate di programmi televisivi, o parti di esse, dedicate all'isola, tra cui Sereno Variabile, Turisti per Caso, Ricette all'italiana.

Da notare le collaborazioni di Turismo FVG con altri enti ed associazioni della regione per offrire una promozione più completa, in modo da attirare e coinvolgere un numero più elevato possibile di turisti. Le collaborazioni principali coinvolgono l'ERSA (agenzia regionale per lo sviluppo rurale) in ambito enogastronomico, con la quale va ricordata la partecipazione a Vinitaly, il più importante evento riguardante vini e distillati e si svolge annualmente a Verona, di rilievo internazionale.

Di importanza globale è il legame fra il Friuli Venezia Giulia e i *Fogolars Furlans* sparsi in tutto il mondo, associazioni fondate da Friulani emigrati all'estero, che hanno

interesse a conservare e far conoscere la storia, le tradizioni e la cultura friulana nel luogo dove risiedono. I più attivi sono localizzati a New York, Toronto, San Francisco, Sydney, Hong Kong, Taiwan, Tokio, Shangai, Buenos Aires, Città del Capo.

Altra collaborazione di rilievo si ha con il Cai (Club Alpino Italiano), con il quale vengono organizzate escursioni in montagna e giornate all'insegna dello sport con guide esperte.

Altre visite guidate vengono svolte nelle località principali della Regione, per esempio a Grado vengono organizzate visite guidate del centro storico sia diurne che serali in diverse lingue durante tutto l'arco dell'anno, mentre nei mesi di dicembre e gennaio è possibile partecipare al *tour* dei presepi sparsi per tutto il centro cittadino.

In tutto il territorio regionale, inoltre, è presente una rete di uffici informativi, che si occupano dell'accoglienza dei turisti, in parte sono gestiti direttamente da Turismo FVG, altri sono gestiti da comuni o associazioni; vengono fornite informazioni relative al territorio regionale ed in particolare alle attività che si svolgono in quella località. In totale gli uffici sono circa una trentina e quello di Grado si trova in Viale Dante Alighieri, posizione strategica accanto all'ingresso principale della Spiaggia.

All'esterno degli *infopoint* sono posizionati dei *totem* interattivi per attirare l'attenzione e aumentare la visibilità e fornire informazioni 24 ore al giorno senza sosta; all'interno il turista incontra un operatore preparato e multilingue, in grado di fornire informazioni sulla località e proposte per vivere al meglio la vacanza ed è possibile acquistare la FVG Card, che permette agevolazioni e sconti per le visite, i musei, le escursioni e tutte le attività associate.

I materiali cartacei gratuiti a disposizione dei turisti comprendono mappe turistiche, *brochure* ed altri stampati relativi a tutte le opportunità di visita sia del territorio di riferimento che di tutta la regione, inoltre sono presenti *depliant*, *flyer* sugli eventi, gli appuntamenti da non perdere, i mezzi pubblici, le esperienze che si possono vivere ed anche dove alloggiare.

Gli operatori turistici di Grado, più di un centinaio tra albergatori, ristoratori e commercianti si sono associati nel Consorzio Grado Turismo. La funzione del consorzio consiste nella promozione dell'Isola e dei suoi elementi di attrattività e nell'accoglienza dei turisti, mettendo loro a disposizione prenotazioni e consulenze e, allo stesso tempo, pubblicizzando le loro attività.

Le attività *online* comprendono in primis i siti internet dedicati all'isola ed al turismo, quali www.grado.info, www.comunegrado.it, www.turismofvg.it, www.gradoit.it, www.gradoturismo.org che, con l'ampliamento del numero di utilizzatori di internet e dei possessori di *smartphone*, ricoprono un ruolo sempre di maggior rilievo nella scelta della destinazione delle vacanze di italiani e stranieri. Per facilitare la navigazione tramite dispositivi portatili, è stata creata la app iGrado, la quale presenta agli utenti tutto ciò che può essere loro utile prima e durante una vacanza a Grado e nelle sue vicinanze. La app fa vedere in tempo reale la situazione dei parcheggi liberi, il meteo, e le immagini di tre webcam presenti sull'isola, oltre a informazioni utili per la permanenza e lo svago.

Il territorio regionale, Grado compresa, viene comunicato attraverso i social network, tramite pagine istituzionali di Turismo FVG presso Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, che vengono costantemente aggiornate. Sul canale Youtube FVGlive sono presenti video su ogni angolo della regione ed il sito che raccoglie tutti i video girati da Turismo FVG sono raccolti sul sito www.livefvg.com, nel quale si possono trovare filmati promozionali di stabilimenti balneari, eventi e ristoranti.

Tramite i social network vengono indetti di tanto in tanto dei concorsi con in palio esperienze e vacanze per attirare l'attenzione di potenziali turisti.

# Capitolo 4 - Indagine sui caratteri e le preferenze dei turisti

## 4.1 I questionari

È stato condotto uno studio relativo ai turisti che si recano a Grado per ottenere dei dati che permettano la loro classificazione in riferimento alla provenienza, all'età ed alla permanenza.

Lo studio si rivolge a soggetti che hanno soggiornato nella località, in quanto i visitatori giornalieri non si possono considerare di interesse visto il poco tempo a loro disposizione per usufruire di esperienze e servizi. Esso si compone di due fasi distinte, infatti una prima fase si è svolta all'inizio della stagione estiva tra maggio e giugno e la seconda alla fine, durante il mese di settembre; la scelta è ricaduta su questi periodi per raccogliere le opinioni dei vacanzieri che si recano a Grado durante i periodi di bassa stagione e si distinguono dal turista dell'alta stagione, interessato prevalentemente alla spiaggia, il mare ed il sole. Il turista della bassa stagione è più attento all'esperienza di vacanza di qualità ed è interessato a visitare la località in periodi tranquilli, durante i quali vivere al meglio ciò che offre il territorio senza essere stressato dall'affollamento. La località di Grado è fortemente indirizzata alla promozione del territorio nei periodi di bassa stagione e durante le festività invernali, infatti sono a disposizione dei turisti numerose alternative alla classica vacanza al mare estiva.

La prima fase dello studio si riferisce ad un'indagine che è stata svolta personalmente a Grado da venerdì 29 maggio a mercoledì 3 giugno 2015; i dati sono stati raccolti tramite la somministrazione a 150 turisti sia italiani che stranieri di un questionario proposto in Italiano, Inglese e Tedesco. Il luogo prescelto per il contatto con i turisti è stata la zona pedonale, sempre area di passaggio di molte persone, in diversi orari per essere sicuri di fermare soggetti di tutte le fasce di età, con diversi interessi, abitudini e provenienza. Il numero limitato delle interviste è dovuto al fatto che sono state effettuate personalmente, durante un periodo limitato di sei giorni e che non tutte le persone contattate si sono rese disponibili a partecipare al progetto. Il campione analizzato, pur non essendo molto ampio, è variegato e risulta rilevante in quanto comprende soggetti

di diversa provenienza ed età, che ben riassumono l'intera popolazione di turisti presenti a Grado in quel periodo, infatti le giornate in cui sono state raccolte le interviste comprendono il ponte del 2 giugno per gli Italiani e la festività della SS. Trinità, che per Austria, Belgio, Svizzera, Germania, Danimarca, Francia, Ungheria, Lussemburgo, Norvegia ed Olanda cade il giovedì e permette una breve vacanza fino alla domenica. Inoltre, sempre durante lo stesso weekend, si è tenuto un congresso medico che ogni anno porta a Grado specialisti da Austria e Germania.

La scelta di intervistare solo persone che hanno soggiornato nella località e non turisti giornalieri è motivata dall'interesse a studiare le preferenze solo di chi può apprendere ed entrare in contatto con le peculiarità dell'area oggetto di studio: chi vi soggiorna per almeno due o tre notti è in grado di formarsi un'opinione veritiera e fondata, a differenza di chi la visita per un solo giorno. Bisogna distinguere in questo ambito tra arrivi e presenze: gli arrivi sono dati dal "numero di clienti arrivati, distinti in residenti e non residenti, che hanno effettuato il check-in nell'esercizio ricettivo nel periodo considerato, mentre le presenze comprendono il "numero delle notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi nel periodo considerato" (Istat).

La seconda fase dello studio ha avuto luogo tra martedì 22 e domenica 27 settembre ed ha avuto lo scopo di verificare la permanenza media di un campione di turisti pari a 250 unità, per poter fare un raffronto con i dati della Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Gorizia relativi agli anni scorsi. La scelta di condurre la seconda parte dello studio a fine settembre è motivata dal consistente numero di presenze nel periodo considerato durante gli ultimi anni (Istat); inoltre il tempo soleggiato e le temperature sopra la media stagionale hanno invogliato i turisti a recarsi a Grado. Il numero più elevato di interviste rispetto alla prima fase è stato reso possibile grazie alla collaborazione di alcuni albergatori che hanno appoggiato il progetto e invogliato i lori ospiti a partecipare all'indagine.

I questionari e le persone coinvolte non hanno lo scopo di costituire un campione statisticamente rappresentativo, bensì fornire elementi conoscitivi in relazione al fenomeno turistico dell'area considerata.

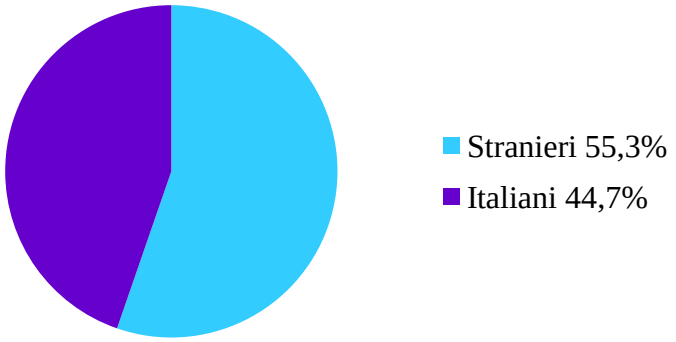
Di seguito i risultati del questionario.

## 4.2 Analisi ed interpretazione dei dati raccolti: prima fase

### La provenienza

Le persone intervistate sono state 150, sia italiane che straniere e le loro risposte hanno permesso di delineare le caratteristiche e gli interessi del turista che si reca Grado in vacanza; il campione è composto da 67 Italiani e 83 stranieri.

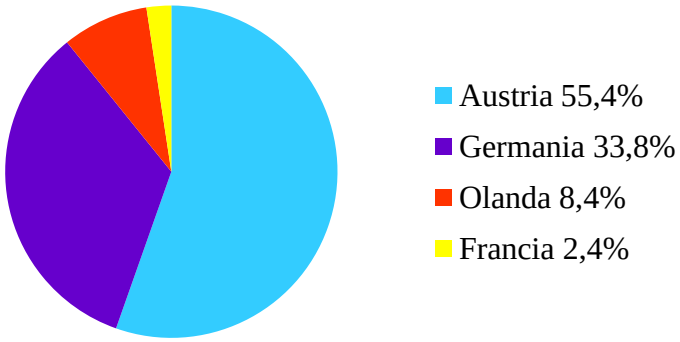
**Figura 4.1 Composizione del campione per provenienza.**




La percentuale di presenze nazionali è inferiore alla media della provincia, in quanto il numero di stranieri è sempre molto elevato nella località durante la stagione estiva ed in particolar modo durante periodi di vacanza e "ponti", quale il periodo in cui è stata condotta l'indagine.

Considerando solo la porzione di campione costituita da stranieri, si nota una prevalenza di turisti di lingua tedesca: sul totale di 83 turisti provenienti dall'estero, 46 arrivano dall'Austria, 28 dalla Germania, 7 dall'Olanda e 2 dalla Francia. Nel grafico seguente è possibile osservare la composizione della popolazione straniera in termini percentuali.

**Figura 4.2 Provenienza turisti stranieri.**

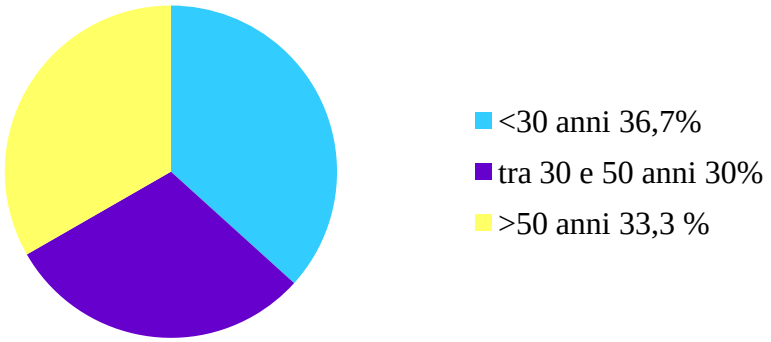



Il mercato di lingua tedesca è il principale assieme a quello nazionale; ciò è favorito molto dalla localizzazione geografica e dall'abitudine consolidata di visitare la località per qualche giorno almeno una volta l'anno. Da un lato la forte presenza austro-tedesca è fondamentale per l'economia della località turistica ma, allo stesso tempo, questa può trasformarsi in un rischio per il basso livello di diversificazione del pubblico di rilievo.

## L'età

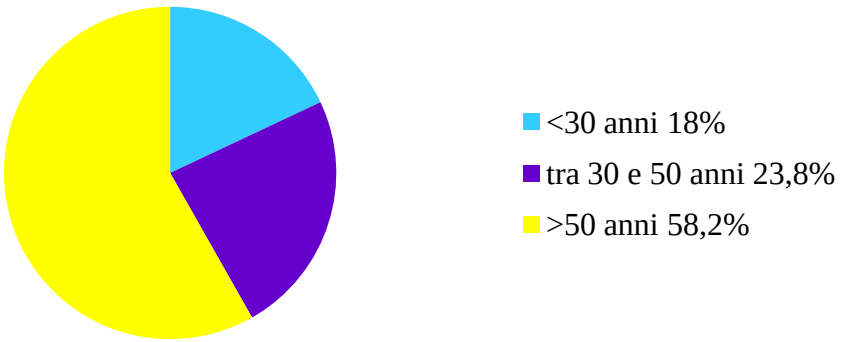
In riferimento all'età, il campione è caratterizzato per poco più di un terzo da giovani con meno di 30 anni, poco meno di un terzo da adulti di età compresa tra i 30 e i 50 anni ed infine un terzo da persone con più di 50 anni. L'età dei turisti è abbastanza eterogenea, non vi è prevalenza di una fascia rispetto alle altre.

**Figura 4.3 Età del campione.**




Se si considerano solamente i turisti italiani intervistati, emerge una prevalenza di persone con più di 50 anni (39), meno di un terzo tra i 30 e i 50 (16) e pochi giovani sotto i 30 anni (12).

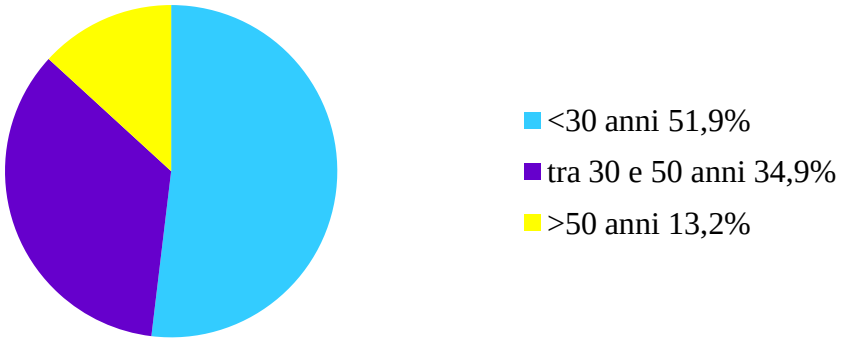
**Figura 4.4 Età dei turisti Italiani.**




La differenza nella composizione delle fasce di età tra Italiani e stranieri è notevole.

Dallo schema sottostante si osserva che poco più della metà degli intervistati stranieri presenta meno di 30 anni (43), un terzo circa ha tra i 30 e i 50 anni e pochi (11) più di 50.

**Figura 4.5 Età dei turisti stranieri.**

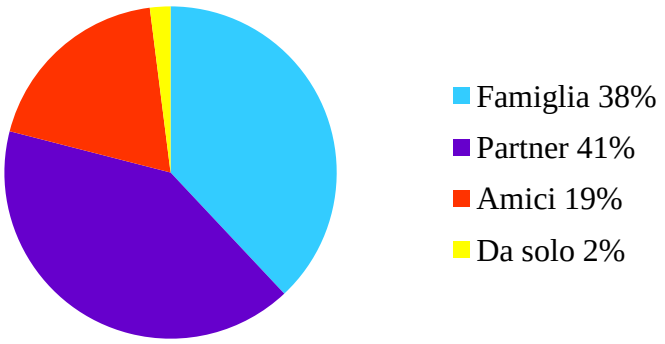



Grado è vista come una meta molto apprezzata da famiglie con bambini, è adatta alle vacanze con il partner e l'età relativa alla formazione di nuove famiglie in Italia e all'estero ha un riscontro sui dati relativi all'età del campione. In Italia si tende, soprattutto negli ultimi anni, a rimandare nel tempo matrimonio e figlia per motivi di lavoro, economici e di gestione del tempo; invece all'estero e soprattutto in Austria e Germania, le famiglie sono giovani, la tendenza è di avere più bambini in giovane età.
La tematica viene approfondita in occasione della terza domanda del questionario, in cui gli intervistati hanno detto se si trovano a Grado da soli, con la famiglia, il partner o gli amici.

## Con chi viaggia il turista

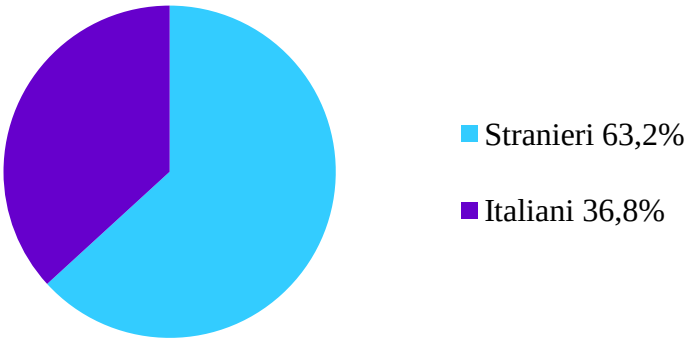
La maggior parte dei turisti ha affermato di essere in compagnia della famiglia (57) o del partner (62), qualcuno con gli amici (29) e pochissimi da soli (2).

**Figura 4.6 Con chi viaggia il turista.**



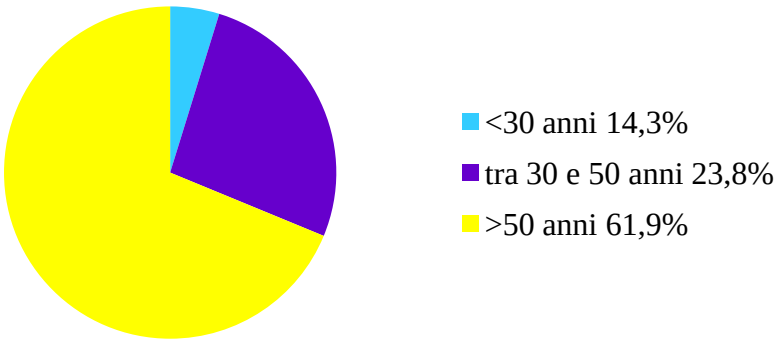

Se si osservano solo i soggetti che si recano a Grado con la famiglia, è possibile affermare che la maggioranza sono di nazionalità straniera.

**Figura 4.7 Composizione campione turisti con la famiglia.**



Effettuando una distinzione in riferimento alla provenienza, si notano famiglie straniere più giovani delle nazionali, come anticipato, infatti la gran parte degli intervistati italiani che ha affermato di essere a Grado con la famiglia ha più di 50 anni, mentre i turisti stranieri hanno un'età nettamente inferiore.

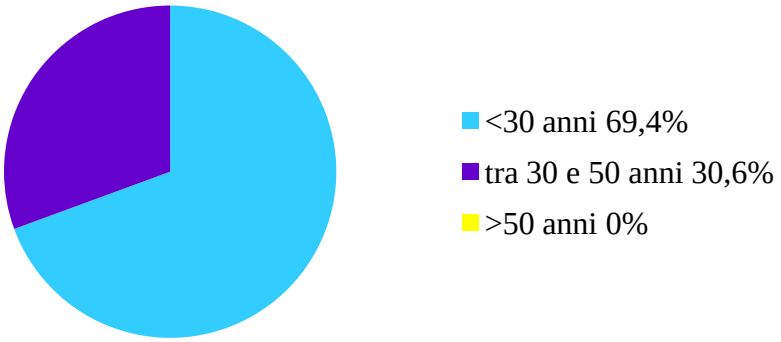
**Figura 4.8 Età dei turisti italiani con la famiglia.**




Sul totale di 24 Italiani a Grado con la famiglia, 13 aveva più di 50 anni, 5 tra 30 e 50 e solo 3 sono stati i giovani under 30; invece considerando solo i turisti stranieri, si osserva che su 36 ospiti con la famiglia, 25 hanno meno di 30 anni, 11 tra 30 e 50 e nessuno *over* 50.

Lo squilibrio tra Italia ed estero è influenzato dalle politiche sociali che nei Paesi più settentrionali aiutano i giovani e le famiglie con bambini a far fronte a spese, problemi organizzativi e di gestione dei piccoli. Così in Italia risulta più difficile incontrare famiglie giovani con bambini piccoli anche in vacanza.

**Figura 4.9 Età dei turisti stranieri con la famiglia.**




Una porzione consistente degli intervistati si è presentata, invece, in compagnia del partner; in questa categoria si trovano persone di tutte le età, con differenze consistenti tra Italiani e stranieri. Il campione di turisti che ha affermato di trovarsi nella località con il partner è composto dallo stesso numero di Italiani e stranieri.

**Figura 4.10 Composizione campione turisti con il partner.**

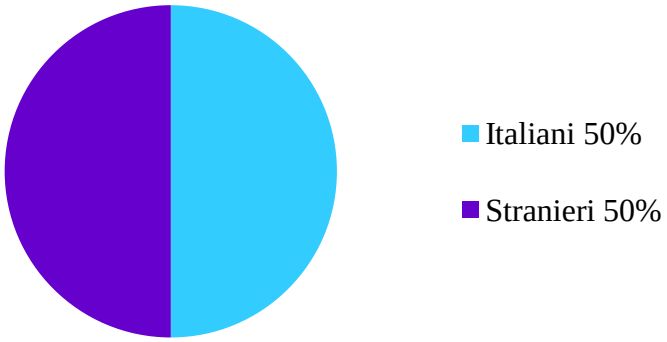
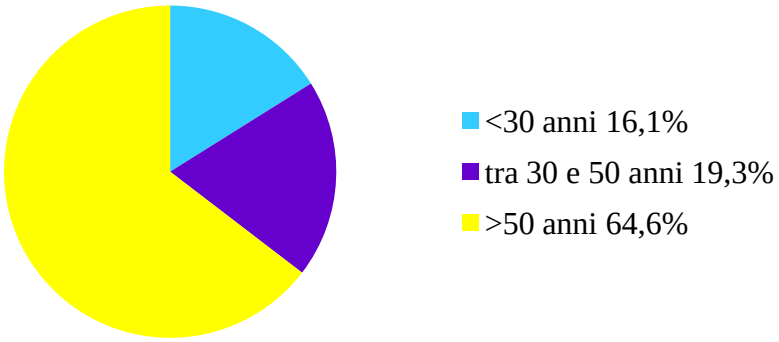


**Figura 4.11 Età dei turisti italiani con il partner.**

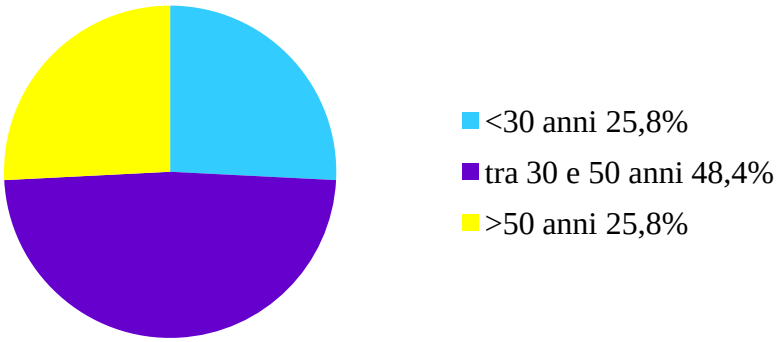



Più della metà degli Italiani (20 su 31) che decidono di visitare Grado con il partner sono adulti con più di 50 anni, seguono i soggetti di età compresa tra 30 e 50 anni ed infine i giovani.

Nel caso dei turisti stranieri, la metà circa (15 su 31) ha tra i 30 e i 50 anni e le altre due fasce d'età comprendono lo stesso numero di soggetti, cioè 8 ciascuna.

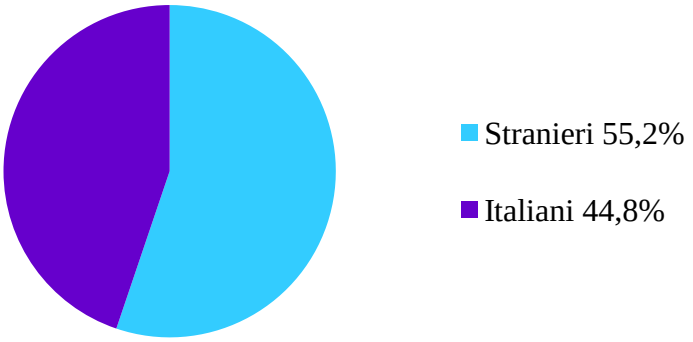
L'età media di chi viaggia in coppia è inferiore per gli stranieri rispetto agli Italiani.

**Figura 4.12 Età dei turisti stranieri con il partner.**



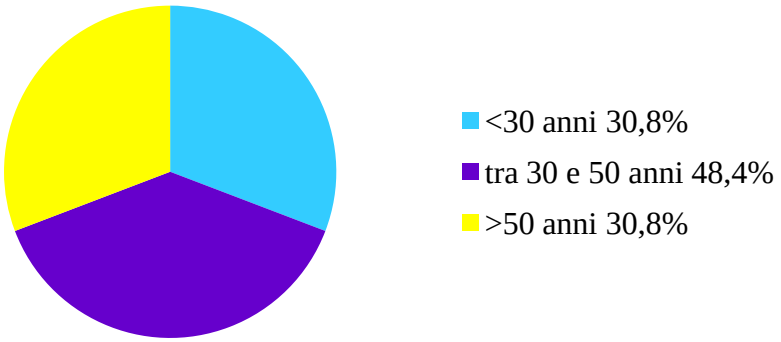
Il 19% degli intervistati era in compagnia degli amici; il numero di Italiani e stranieri è abbastanza vicino, quindi a provenienza non riflette un'influenza notevole sull'interesse a viaggiare con gli amici.

**Figura 4.13 Composizione campione turisti con gli amici.**



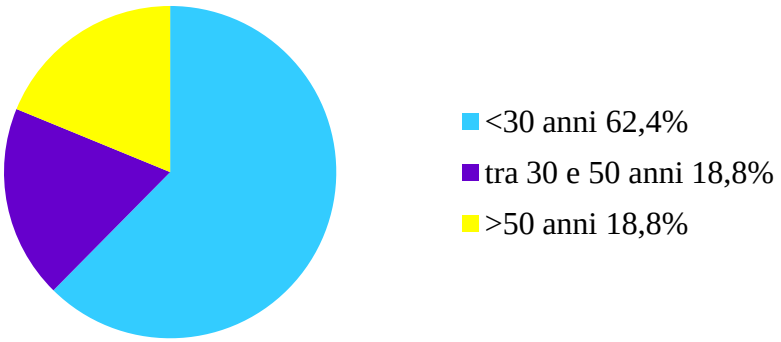

Il pubblico locale presenta una suddivisione omogenea rispetto alle fasce d'età e lo si può notare dal grafico sottostante: tra chi è in compagnia degli amici, 4 hanno meno di 30 anni, 5 tra 30 e 50 e 4 più di 50.

**Figura 4.14 Età dei turisti italiani con gli amici.**



La porzione di campione proveniente dall'estero presenta un picco di presenze under 30 che viaggia con gli amici, un target giovane e alla ricerca di divertimento.

**Figura 4.15 Età dei turisti stranieri con gli amici.**

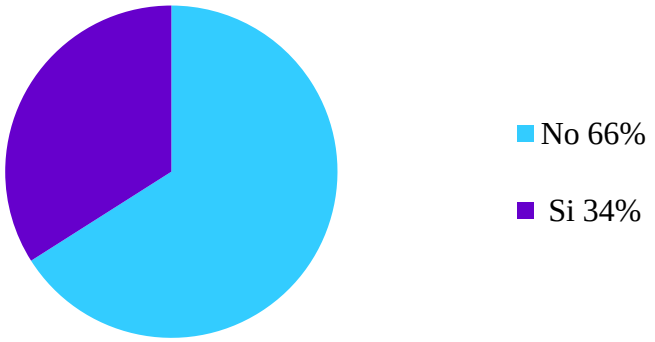



Infine due turisti italiani si sono recati da soli nella località per incontrare qualche vecchio amico o parente.
In generale si nota una maggiore presenza di ospiti over 50 tra gli Italiani che viaggiano con la famiglia e under 30 tra gli stranieri; lo stesso vale per gli Italiani che viaggiano con il partner, mentre per gli stranieri si alza l'età media tra 30 e 50. Si ha, invece, corrispondenza di età tra chi viaggia con gli amici: sia per gli Italiani che per gli stranieri si osserva una prevalenza di soggetti appartenenti alla fascia d'età intermedia.

## Prima visita a Grado

Si è deciso di indagare se i componenti del campione fossero a Grado per la prima volta o se vi si fossero recati già altre volte ed il risultato esprime una forte fedeltà dei turisti alla località. Su 150 persone intervistate 99 sono già state a Grado in altre occasioni, molti vi si recano ogni anno da diverso tempo e hanno iniziato a conoscerla da bambini, mentre ora la vivono da adulti con le persone care.

**Figura 4.16 Prima visita a Grado?**

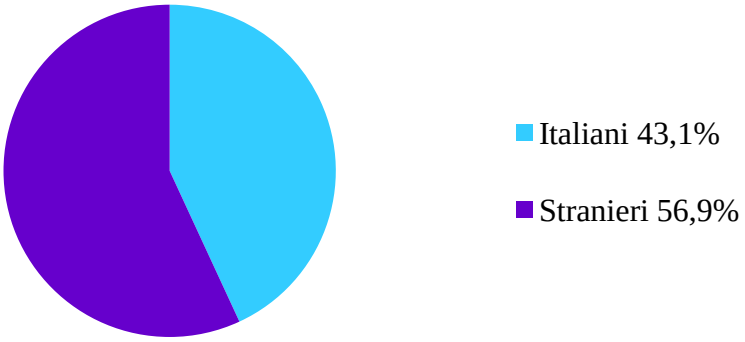



La fedeltà dei turisti a Grado è un elemento di forte interesse per la località e tutti i suoi operatori, permette infatti di mantenere stabile una porzione consistente dei flussi turistici ed economici e di incrementarli gradualmente con sempre nuove presenze, sia italiane che straniere.

Si osservano ora nel dettaglio le percentuali suddivise per provenienza.

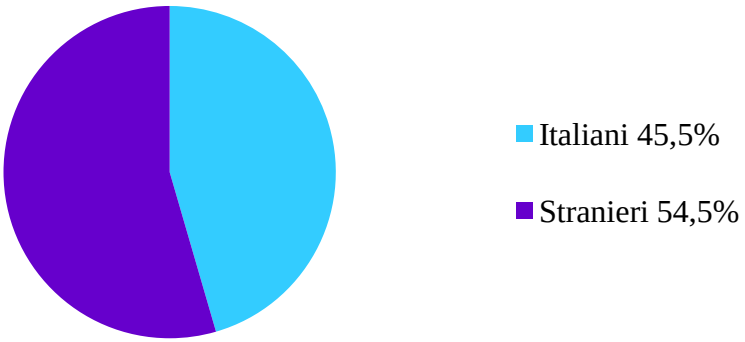
Tra le 51 persone che affermano di essere a Grado per la prima volta, 22 sono italiane e 29 straniere.

**Figura 4.17 Chi visita Grado per la prima volta.**



Chi invece si reca nella località già da tempo è circa un terzo del totale e la porzione di popolazione si compone di 45 Italiani e 54 stranieri.

**Figura 4.18 Turisti affezionati a Grado.**

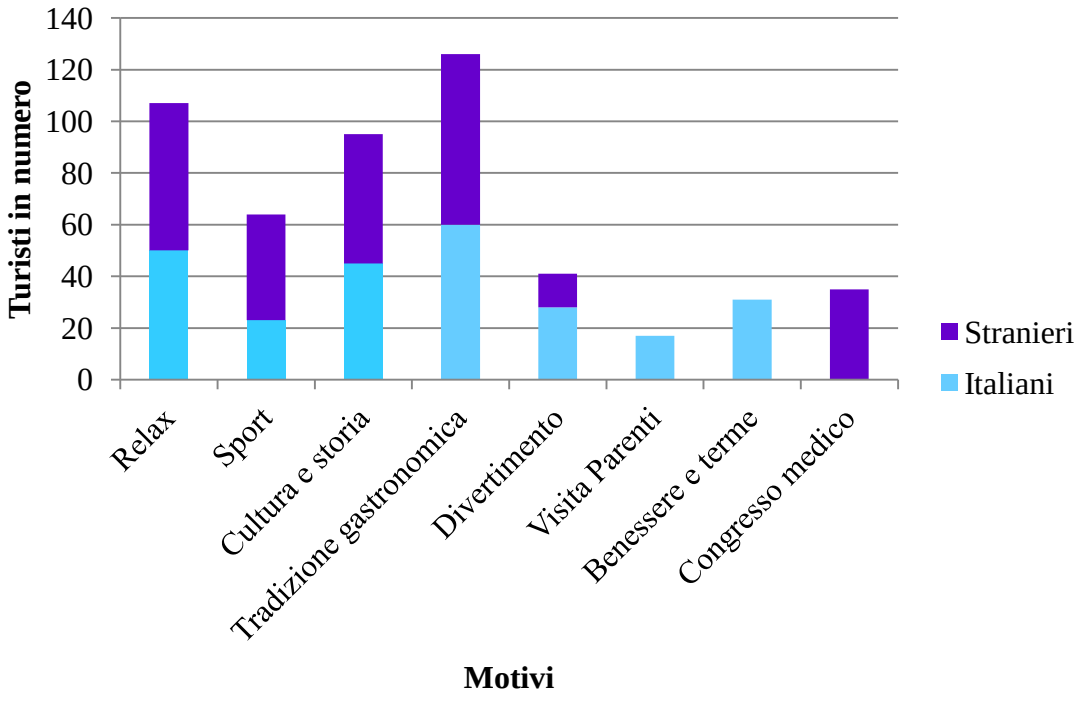



Anche da questo punto di vista si osserva la composizione dei turisti con più stranieri che Italiani. Nonostante tanti non siano nuovi per l'isola, si osserva sempre un margine di crescita con nuovi turisti di variegata provenienza.

## I motivi della vacanza

Il motivo che spinge una persona nel suo tempo libero a visitare una particolare località riflette fortemente le sue preferenze e sono proprio questi gli elementi che accomunano i turisti della località; per questo motivo si è scelto di chiedere ad ogni partecipante all'indagine il motivo o i motivi del soggiorno a Grado.
Le motivazioni proposte sono: relax, sport, cultura e storia, tradizione gastronomica, divertimento e altro; in quest'ultima categoria dalle interviste a persone locali sono emersi la visita a parenti, wellness e terme, mentre per gli Austriaci un motivo di visita espresso da una parte consistente del campione (35 persone) è la partecipazione ad un congresso medico che si tiene nell'isola ogni anno tra maggio e giugno.
Nel grafico sottostante si possono osservare i dati rilevati.

**Figura 4.19 I motivi del soggiorno.**




Gli aspetti che spingono maggiormente a visitare Grado sono la tradizione gastronomica (126 unità), il desiderio di riposo e relax (107) ed infine la cultura e la storia (95), seguite dallo sport (64). Tutti gli intervistati hanno indicato più di un motivo e questo sottolinea la varietà dell'offerta turistica, studiata in riferimento agli interessi di ognuno e legata alla multifunzionalità del territorio.

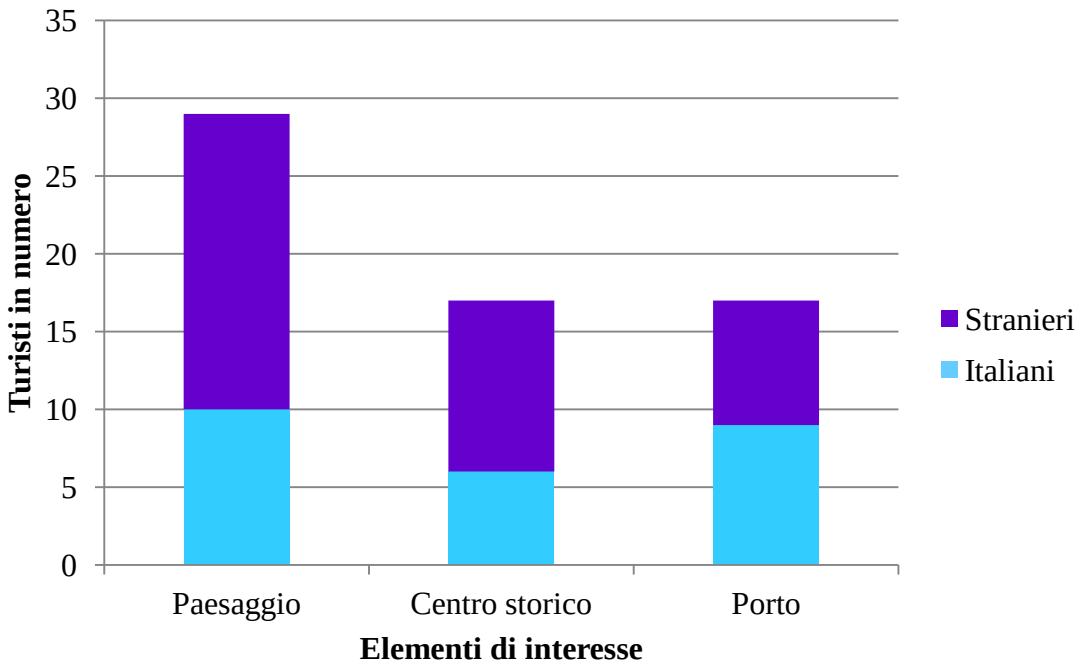
## L'attrazione

Per entrare meglio nell'ottica dei nuovi turisti, è stato chiesto a chi non si era mai recato sull'isola in altre occasioni, cosa l'avesse colpito maggiormente; la domanda non prevedeva una lista di attrazioni o aspetti paesaggistici tra cui scegliere, bensì si è optato per una risposta aperta per non condizionare l'opinione dell'intervistato.

In generale dalle risposte emerge che ciò che colpisce di più i turisti sono il paesaggio, il centro storico e il porto.

Nel grafico sottostante si osservano gli elementi di maggior impatto sui nuovi ospiti della località: l'elemento che colpisce di più è il paesaggio, con 29 consensi (10 Italiani e 19 stranieri), seguono a pari merito il porto ed il centro storico con 17 voti ciascuno.

**Figura 4.20 L'attrazione.**



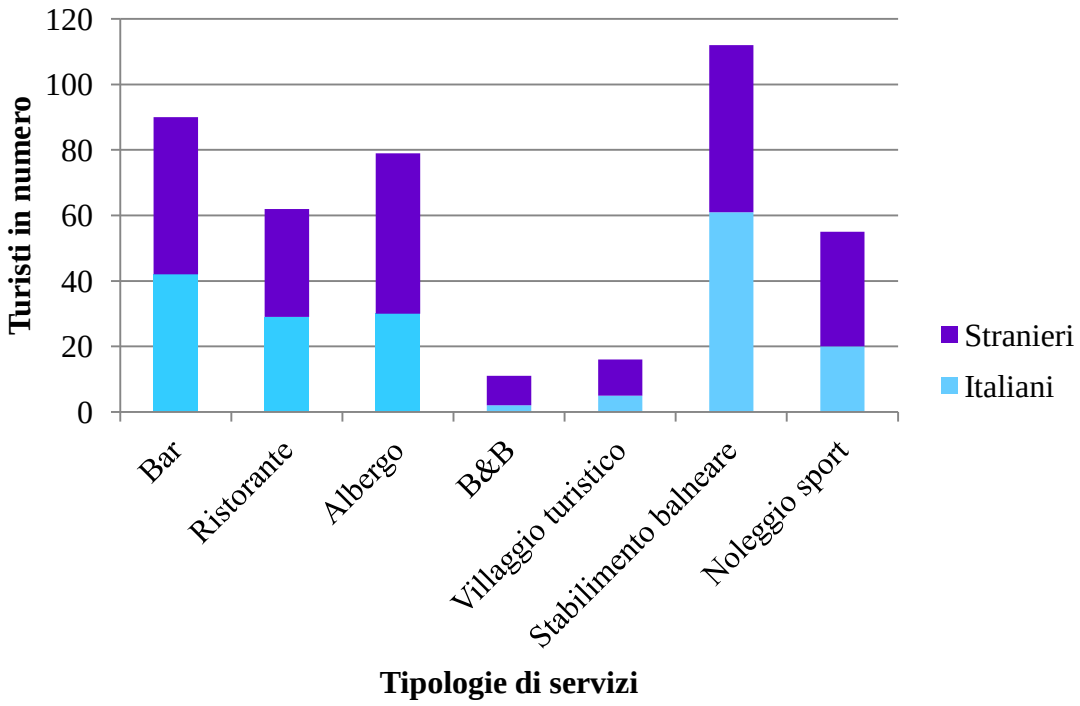

I turisti apprezzano molto l'aspetto paesaggistico e naturale che caratterizza il territorio gradese, che per la sua suggestività trasmette forti emozioni soprattutto a chi lo osserva per la prima volta. Fanno parte del paesaggio anche le costruzioni e gli edifici, che

ormai costituiscono parte integrante dell'ambiente e offrono i servizi tanto apprezzati dagli ospiti.

## I servizi

Per capire l'impatto dei turisti sull'economia gradese, si è deciso di focalizzare l'attenzione sui servizi che gli operatori economici offrono e su quanti ne usufruiscono. Il risultato dell'indagine in questo campo permette di affermare che il 100% degli intervistati ha usufruito di almeno un servizio e la maggior parte di essi di più di uno.
I servizi a cui ci si riferisce sono: bar, ristoranti, alberghi, bed&breakfast, villaggi turistici, stabilimenti balneari e attività dedicate al noleggio di attrezzature sportive.
Nel grafico sottostante si osservano i dati emersi.

**Figura 4.21 I servizi.**



I servizi più apprezzati sono gli stabilimenti balneari con 112 consensi e i bar con 90; importanti sono anche i servizi di ristorazione e pernottamento, anche se diversi intervistati possiedono una casa in loco. La possibilità di noleggiare attrezzature sportive, quali biciclette, wind e kitesurf, attrezzatura per golf, tennis e altri sport sono apprezzati soprattutto da ragazzi giovani e per lo più stranieri (20 Italiani e 35 stranieri).
Tra gli intervistati alcuni hanno affermato di non pernottare in strutture pubbliche, in quanto ospiti di amici o parenti oppure proprietari di un appartamento o una casa in loco.

## Cosa non soddisfa

Come ultimo aspetto da approfondire si è scelto di chiedere l'opinione su ciò che non è apprezzabile e cosa gli intervistati avrebbero desiderato migliorare.
52 persone hanno espresso disappunto in riferimento ai parcheggi ed 11 si sono lamentate per i prezzi alti dei servizi.
La limitatezza dei parcheggi, non moltissimi e la maggior parte a pagamento, rappresenta un tasto dolente sia per chi si reca in vacanza che per chi vi abita, infatti numerosi alberghi sono situati nel centro storico e nella zona pedonale e non hanno a disposizione un ampio parcheggio che possa ospitare i mezzi di tutti gli ospiti; alcune strutture, inoltre, sono difficilmente raggiungibili in auto a causa della pedonalizzazione del centro. Il problema è stato segnalato prevalentemente da ospiti di strutture alberghiere situate lungo il viale pedonale che attraversa il centro cittadino e da chi possiede una casa delle vacanze e si reca spesso a Grado; la seconda categoria di persone ha affermato, però, che il disagio è più intenso durante i tre mesi estivi, mentre nelle altre stagioni la situazione è più favorevole.
In riferimento ai prezzi, i turisti hanno espresso disappunto nei confronti dei ristoranti che, presentando soprattutto piatti a base di pesce, mantengono sostenuto il livello dei prezzi, che per la maggioranza dei locali presentano valori che si discostano di poco uno dall'altro. Un altro elemento negativo è dato dalla poca collaborazione tra gli albergatori e i gestori degli stabilimenti balneari, che propongono pochi pacchetti vantaggiosi di

pernottamento ed attrezzatura presso la spiaggia più vicina e questo comporta una spesa non indifferente soprattutto per chi soggiorna sull'isola per periodi lunghi.

## 4.4 Gli elementi di attrattività

Analizzando i dati emersi durante il primo ciclo di interviste è possibile comprendere cosa rende attrattiva dal punto di vista turistico la destinazione considerata.
L'attrattività dell'isola di Grado è data da un insieme di elementi caratterizzato da varietà e qualità; ai turisti viene offerta un'ampia scelta di attività tra cui scegliere per tutte le età e si nota una particolare attenzione ai bisogni dei bambini e delle loro famiglie, la categoria di ospiti di primaria importanza sia d'estate che durante i mesi invernali.

### 4.4.1 La spiaggia

La principale fonte di attrattività dell'isola è rappresentata dalle sue spiagge sabbiose e dall'acqua pulita, tanto da meritare la bandiera blu 2015 delle spiagge, un riconoscimento conferito dalla FEE (Foundation for Environmental Education) alle località costiere europee in riferimento alla qualità dell'acqua di balneazione e al servizio che viene offerto; la FEE premia la sostenibilità del comune e l'impegno nell'educazione ambientale. L'isola ne ha collezionate in tutto 26 assieme a soltanto altre due spiagge italiane e questo rispecchia l'impegno del comune di Grado, di chi vi abita e lavora nei confronti della conservazione dell'ambiente e delle risorse naturalmente presenti sul territorio.
Le spiagge più frequentate sono la Spiaggia "Vecchia" o Costa Azzurra e la Spiaggia "Nuova" o Principale; in realtà la Spiaggia Vecchia è andata via via nascendo tra il 1970 e il 1985, quando l'allungamento del pennello posto all'accesso alla laguna ha modificato le correnti prospicenti la zona e causato il deposito della sabbia. La zona prima priva di sabbia è ora una spiaggia larga 250 metri nel punto di massima profondità. La spiaggia Principale è nata alla fine del 1800 per volontà dell'allora

imperial-regio governo austro-ungarico, che la riconobbe quale Stazione di Cura e divenne ben presto rinomata in tutta Europa.

Oggi la prima è la classica spiaggia libera aperta a tutti, dove comunque sono presenti dei tratti in concessione ove noleggiare un ombrellone e un lettino, un pedalò, oppure utilizzare le docce o servizi igienici a pagamento, per accedere alla seconda è necessario pagare un ticket d'ingresso per usufruire dei servizi, quali docce, servizi igienici, spogliatoi, ambulatorio medico, mentre le attrezzature sono comunque a pagamento.

I turisti si sentono a loro agio per la presenza di un fondale basso, la sabbia che degrada lentamente verso il mare è molto apprezzata soprattutto da chi si reca in vacanza con bambini, che possono costruire castelli di sabbia finissima in tutta sicurezza e fare il bagno senza incorrere in grandi dislivelli.

---

**Figura 4.22 Grado spiaggia per bambini 2015.**

Fonte www.gradoit.it

---

Nelle spiagge sono offerti servizi di animazione per grandi e bambini, bagnini che vigilano sulla sicurezza dei bagnanti, strutture come parchi giochi e sportive e tutto questo assieme alla presenza di acqua cristallina, sabbia pulita e tanti locali di vario tipo nelle vicinanze. Questo ha permesso a Grado di riconfermarsi come "spiaggia a misura di bambino" e di ottenere la bandiera verde 2015. La bandiera da parte dei medici pediatri certifica l'idoneità ambientale per famiglie e bambini a trascorrere il loro tempo

libero nella località in tutta sicurezza e nella certezza di un ambiente salubre, adatto a tutti ed attento al benessere dei più piccoli.
Un'opportunità che interessa molti turisti consiste nell'accesso alla spiaggia ed ai suoi servizi accompagnati dal proprio cane; ciò si può realizzare presso lo stabilimento Snoopy presso la spiaggia di Pineta e il Lido di Fido nella Spiaggia Principale. Entrambi gli stabilimento offrono postazioni dotate di ombrelloni, sedie a sdraio e lettini per gli accompagnatori, piccoli lettini da spiaggia per gli animali; alcuni ombrelloni sono recintati per chi desidera maggior tranquillità, infine sono disponibili per tutti un sistema di Dog Toilet ed una fontanella per il lavaggio e la pulizia degli animali. È disponibile presso la spiaggia di Snoopy anche un servizio di dog sitter.
I cani possono sostare sulla spiaggia, fare il bagno assieme ai padroni in sicurezza e relax, separati del resto della spiaggia a cui non possono accedere gli animali; l'area "*agility* e sgambatura" permette ai cani di muoversi ed il bagno in mare può avvenire all'interno dell'area delimitata da delle boe.

### 4.4.2 La storia

La storia della città di Grado è strettamente legata a quella della Aquileia romana e di Venezia (www.algraisan.it).
Grado è nata come porto sul mare di Aquileia, grande emporio di commercio, ed ospitava le navi che viaggiavano verso la terraferma. La nascita di Aquileia si fa risalire al 181 a.C., quindi la creazione di un insediamento a Grado è avvenuta successivamente, con la costruzione di un porto per spostare le merci in piccole barche, più adatte a percorrere il fiume Natissa, il quale collega la laguna di Grado con Aquileia.
Con l'invasione di Aquileia da parte di Attila, gli Aquileiesi si sono rifugiati a Grado portando in salvo i tesori delle loro chiese e i corpi dei martiri. La costruzione del Castrum con le sue mura protettive risaliva alle invasioni barbariche dei Quadi e dei Marcomanni, dal 166 al 168 d.C. ed ha permesso agli Aquileiesi di stare al sicuro, creando un centro, incrementandolo con nuovi interessi e ricchezze.

Cessata l'invasione i profughi non hanno lasciato l'isola e, nel 568, Grado è divenuta sede patriarcale e ciò l'ha resa molto influente dal punto di vista religioso e politico. Con l'aumento dell'influenza della chiesa di Grado, è nata la necessità di una separazione da Aquileia e questo ha avuto luogo con l'elezione di due differenti vescovi nel 607.

Si sono susseguite numerose incursioni contro l'isola da parte dei Veneziani, i Franchi, i Saraceni, gli Slavi e i Genovesi e ciò ha portato distruzione e debolezza, tanto da pensare alla fine della sua storia. Con la perdita del titolo patriarcale si è passati, quindi, da ricca città popolosa a semplice lido di pescatori che lottavano per la sopravvivenza. La caduta della repubblica veneta è avvenuta nel 1797 ed il territorio di Grado è rimasto comunque soggetto a Venezia, sotto il dominio di Napoleone I; i Francesi (1813) sono ricordati per la costruzione della diga verso sud, riparo per il centro abitato dalle frequenti mareggiate di scirocco. Nel 1814 sono partiti i Francesi e lo stesso anno ha segnato il ritorno degli Austriaci, i quali hanno inserito l'isola sotto il loro impero, provincia del litorale, circolo di Gorizia; successivamente il territorio di Grado è stato annesso al circolo di Trieste ed è rimasto sotto la sua influenza per 100 anni.

Tra la fine del 1800 e l'inizio del 1900 ha avuto inizio l'attività turistica sotto il governo austriaco ed essa caratterizza ancora oggi questo territorio. Il nuovo secolo è stato segnato dallo sgorgare d'acqua potabile dal sottosuolo, la fine della carenza idrica, l'istituzione di collegamenti con la terra ferma per i turisti tramite l'utilizzo di vaporetti, la costruzione della strada translagunare che porta ad Aquileia e l'inaugurazione nel 1936 del ponte girevole. Tra il 1927 e il 1930 è stata costruita l'attuale diga, che presenta un ampio arco verso ovest e ha inizio così la formazione della Spiaggia Vecchia o Costa Azzurra.

I periodi di occupazione hanno avuto fine con la seconda guerra mondiale, dopo la quale la pace si è manifestata in tutto il territorio ed è iniziata l'opera di ricostruzione, con la bonifica di ampi territori e la progettazione di una strada diretta a Monfalcone.

### 4.4.3 La tradizione gastronomica: il *boreto a la graisana* e l'asparago di Fossalon

Accanto alle risorse naturali, a quelle culturali e storico-archeologiche che caratterizzano il turismo di Grado, le abitudini gastronomiche e la ristorazione locale rappresentano un elemento non secondario in grado di contribuire in maniera significativa alla costruzione di un'offerta turistica integrata, per le capacità che sono in grado di esprimere in termini di promozione, di tutela dei valori e delle tradizioni del territorio. Quella di Grado è una tradizione culinaria tramandata di generazione in generazione ed in essa il pesce è l'ingrediente principe.

Il piatto che rappresenta Grado in cucina è il "brodetto", in gradese *boreto*, una specie di zuppa di pesce che può essere preparata con una o più qualità di pescato. Esso veniva realizzato originariamente dai pescatori della laguna con il pesce di scarto che non poteva essere venduto al mercato. E' una pietanza nutriente e gustosa, anche se gli ingredienti sono poveri.

Le sue origini si fanno risalire ai primi insediamenti sulle isole della laguna ed è possibile affermare che la ricetta sia più antica della scoperta dell'America, infatti la sua preparazione avviene, a differenza dei brodetti che si preparano in altre zone d'Italia, senza il pomodoro.

Ancora oggi il *boreto* viene preparato seguendo la ricetta proveniente dalla tradizione, accompagnato con la polenta bianca, che era facile da reperire e poco costosa per le famiglie di pescatori di un tempo. Questo piatto ricorda le radici umili della comunità gradese e la grande importanza e fonte di sostentamento e ricchezza che da sempre il mare rappresenta per i suoi abitanti.

**Figura 4.23 Il *boreto a la graisana.***

Fonte www.grado.info

Considerando invece i prodotti della terra, Grado e più in particolare la frazione di Fossalon è nota per la coltivazione dell'asparago.

L'asparago è un ortaggio riscoperto solo recentemente, infatti è presente in Italia da almeno duemila anni ma è stato dimenticato per lungo tempo e da qualche decennio si osserva un nuovo e grande interesse da parte dei consumatori. Esso è originario dell'Asia e furono le legioni romane a diffonderne la coltura in tutta Europa. La scomparsa dell'asparago dai campi e dalle cucine italiane si fa risalire alla caduta dell'impero romano dovuta alle invasioni barbariche. La sua diffusione in età moderna ripartì dall'Olanda e dopo la seconda Guerra Mondiale ebbe fine in Friuli Venezia Giulia l'allevamento del baco da seta, così diversi ex mezzadri si dedicarono alla coltivazione dell'asparago che è prodotto nello stesso periodo in cui si allevavano i bachi da seta. A Fossalon di Grado, nata dopo la bonifica dell'inizio del Novecento, furono gli esuli istriani e dalmati a valorizzare l'orticoltura, con grande attenzione anche per l'asparago.

**Figura 4.24 L'asparago di Fossalon.**

Fonte www.grado.info

L'asparago bianco è un dei prodotti agro-alimentari tradizionali della regione e, per la sua produzione e tutela, è stata costituita nel 2003 l'Associazione per la Valorizzazione dell'Asparago Bianco del Friuli Venezia Giulia, di cui fanno parte i produttori delle aziende agricole che si trovano in tutte le zone vocate alla produzione dello stesso nelle tre province di Gorizia, Pordenone, Udine.

L'asparago friulano, tra cui quello di Fossalon, si definisce *"Asparagus officinalis"* perché possiede proprietà medicamentose e terapeutiche; è ricco di acido folico, vitamine, sali minerali e fibra, è un ottimo diuretico con azione depurativa. In virtù delle sue particolari caratteristiche, gli asparagicoltori, attraverso l'Associazione hanno avviato le procedure per ottenere dalla Comunità Europea il riconoscimento della Denominazione di Origine Protetta (D.O.P.).

**Figura 4.25 Marchio D.O.P.**

Fonte www.valdiverdura.com

Il Regolamento 1151/2012 definisce le modalità di applicazione a prodotti agricoli e agro-alimentari la Denominazione di Origine Protetta (DOP). Di seguito si trova il testo.
*"1. Ai fini del presente regolamento, "denominazione di origine" è un nome che identifica un prodotto:*
*a) originario di un luogo, regione o, in casi eccezionali, di un paese determinati;*
*b) la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico ed ai suoi intrinseci fattori naturali e umani; e*
*c) le cui fasi di produzione si svolgono nella zona geografica delimitata.*
*2. Ai fini del presente regolamento, "indicazione geografica" è un nome che identifica un prodotto:*
*a) originario di un determinato luogo, regione o paese;*
*b) alla cui origine geografica sono essenzialmente attribuibili una data qualità; la reputazione o altre caratteristiche; e*
*c) la cui produzione si svolge per almeno una delle sue fasi nella zona geografica delimitata"* (Regolamento UE N. 1151/2012 articolo 5).
La promozione di questo ortaggio come prodotto tipico è veicolata dalla "Mostra degli asparagi di Fossalon di Grado", in occasione della quale i produttori locali presentano il meglio della loro produzione e vengono proposti piatti tipici a base del prelibato prodotto della terra semplicemente lessati con le uova sode ma anche preparati nelle più

svariate maniere (le più richieste cannelloni con prosciutto e asparagi e risotto con asparagi verdi).
Un'altra occasione per degustare gli asparagi, oltre che nelle numerose trattorie sparse per la campagna gradese, è offerta dalla manifestazione "Asparagi in laguna" che abbina i rinomati asparagi di Fossalon con il pescato del Mar Adriatico: la tradizione lagunare si combina con i prodotti della terra per proporre ai turisti piatti di qualità che rispecchiano le due facce di uno stesso territorio.

### 4.4.4 Lo sport

A Grado è possibile praticare tanti tipi di sport, in particolare sono molto diffusi gli sport acquatici, quali windsurf, sci nautico, canoa (in riferimento alla quale è possibile partecipare a pagaiate agonistiche e non in giro per la laguna) e kitesurf, per il quale la spiaggia di Pineta si è specializzata ed il fondale basso, l'assenza di onde, la Bora e le altre correnti ventose che soffiano spesso sull'isola attirano sportivi da tutta Europa.
Un luogo di ritrovo per gli appassionati di vela è la sede di Grado della Lega Navale Italiana, dove dal 1983 ad oggi è possibile prendere parte a corsi di diverso livello ed a regate in laguna e non solo.
La Società Canottieri Ausonia, centro nevralgico per chi pratica canottaggio in regione a partire dal 1909, ha allenato atleti di rilievo a livello nazionale e internazionale; in particolare si può nominare il gradese Mauro Pra Floriani, 29 anni, tesserato per il GS delle Fiamme Oro, ma nato agonisticamente all'Ausonia di Grado, che vanta nel 2014 l’argento ai Campionati Mondiali Universitari ed ai Giochi del Mediterraneo 2013 nel nei 200 metri, mentre il suo miglior risultato ad un mondiale è il 9° posto nei 500 metri di agosto 2015, quando a Milano ha difeso i colori dell'Italia al Campionato del Mondo Assoluto. Cinque giorni dopo la fine dei mondiali, si è guadagnato una medaglia di bronzo nella competizione dei 1000 metri singolarmente ed una d'argento nei 500 metri.
Il canottaggio si differenzia dalla canoa per il fatto che gli atleti sono seduti su seggiolini mobili (chiamati "carrelli"), scorrevoli o fissi orientati verso poppa ed i remi utilizzati sono due per ogni canottiere.

Un nuovo sport che sta manifestando sempre più sostenitori negli ultimi anni e si pratica sulle spiagge dell'isola è il sup (*stand up paddle*), una variante del surf che consiste nello stare in piedi su un *longboard* (una tavola simile a quella usata per il surf) e pagaiare per muoversi.

Altri sport da spiaggia sono le bocce, il beach tennis ed il beach volley, mentre per chi preferisce allenarsi lontano dalla sabbia il tennis è lo sport ideale.

Chi vuole stare in movimento e godere del panorama apprezza certamente la pista ciclabile che attraversa tutta l'isola e procede verso Aquileia da una parte e Monfalcone dall'altra; i turisti posso godere dello spettacolo della natura lagunare, ma anche raggiungere facilmente le zone limitrofe ed i paesaggi agresti. La destinazione è inserita nel percorso della Ciclovia Alpe Adria Radweg, che parte da Salisburgo e dopo 410 Km arriva a Grado e permette a tanti appassionati di ciclismo di vivere la propria vacanza all'insegna dello sport. La località di Grado, inoltre, è di passaggio per chi percorre l'Adria Radweg, percorso ciclabile che collega Ravenna con Kraniska Gora; il percorso deriva dal progetto denominato "Interbike" che ha l'obiettivo di creare itinerari da percorrere in bibicletta le regioni dell'Emilia-Romagna, del Veneto e del Friuli Venezia Giulia sul lato italiano e delle regioni Obalno-kraška, Goriška e Gorenjska sul lato sloveno.

Un altro sport che riscuote notevole successo è il golf, che è possibile praticare presso il Golf Club Grado con le sue diciotto buche immerse nel verde ed affacciate sulla laguna; il percorso si estende su oltre 60 ettari di terreno tra fitti canneti ed i green sono protetti da ostacoli d'acqua e bunker molto grandi e profondi che rendono il gioco impegnativo.

Un'ultima categoria sportiva che vede l'arrivo di un gran numero di sportivi ogni anno a Grado è il triathlon, a cui partecipano sempre numerosi atleti provenienti anche da Austria, Slovenia e Germania. Dal 4 al 6 settembre si è tenuto per il diciassettesimo anno consecutivo il Triathlon Olimpico no-draft Isola del sole, una competizione che comprende tre specialità diverse: 1500 sono i metri da percorrere a nuoto, 40 Km in bicicletta e 10 Km di corsa. Al triathlon, quest'anno si aggiungono una competizione per adulti e ragazzi di nuoto e corsa chiamata Aquathlon e di orienteering.

### 4.4.5 Elementi artistici ed archeologici

La Basilica di Santa Eufemia, antica cattedrale dell'ormai soppresso Patriarcato di Grado, sorge sulla piazza dell'antica città patriarcale ed è affiancata dal battistero e dal campanile. Presenta i caratteri di grande semplicità dello stile paleocristiano ed è stata consacrata il 3 novembre 579 dal patriarca aquileiese Elia che si era rifugiato a Grado a causa dell'invasione da parte dei Longobardi; la basilica, la cui costruzione è stata iniziata nel V secolo, è stata voluta dall'arcivescovo Niceta e sorge sopra la "basilichetta di Petrus", che si può scorgere a circa un metro sotto il livello del pavimento attraverso due botole. Dalle botole si scorgono un mosaico tombale detto di Petrus, un ebreo convertito che meritò la sepoltura in un luogo consacrato, ed una vasca battesimale (Facchinetti F., 1991).

La facciata della basilica è rivestita da mattoni chiari e sui fianchi si aprono numerose finestre; è orientata a levante ed al suo interno è suddivisa in tre navate da due filari di colonne con capitelli. Molto apprezzato dai turisti è il magnifico pavimento a mosaico VI secolo, restaurato nel triennio 1945-48 e tuttora calpestabile; il mosaico forma cinque "tappeti" a motivo geometrico in cui sono presenti trentacinque epigrafi che ricordano altrettanti offerenti e misura, tenendo conto anche degli ambienti annessi, circa 700 m².

La basilica custodisce il "tesoro", (Marocco E., 2001) che dopo diversi saccheggi che lo hanno notevolmente ridotto, comprende due preziose capselle d'argento (piccole teche reliquiarie, una di forma cilindrica ed una ellittica) risalenti ai secoli quinto e settimo, delle reliquie dei santi Ermacora e Fortunato patroni dell'isola dal XIV secolo e la reliquia della Santa Croce che vanta un altissimo valore storico, perché donata dall'imperatore d'Oriente Eraclio alla chiesa patriarcale di Grado come conferma del sostegno imperiale. All'interno è ospitato anche un calco dell'originaria "Cattedra di San Marco" che è attualmente conservata a Venezia nel Tesoro Marciano, dopo essere stata trasportata da Grado probabilmente nel 1451 in seguito alla soppressione del patriarcato gradese e l'istituzione di quello veneziano. Il calco è stato donato dall'imperatore Eraclio nel corso del VII secolo all'allora patriarca di Grado Primigenio.

All'estremità della navata sinistra dietro l'altare, è possibile accedere alla cappella *trichora*, oggi ricostruita, un tempo adibita alla custodia delle reliquie dei martiri; è

chiamata anche cappella di San Marco per sottolineare lo stretto legame con le terre venete.

Accanto alla basilica si erge il campanile dalla tipica forma altomedievale, sulla cui cuspide è posizionata una statua di rame regalata nel 1462 dai Veneziani e rappresentante San Michele Arcangelo, l'*anzolo* (angelo) che segna la direzione del vento. Attualmente le campane non possono suonare oscillando per problemi di stabilità della struttura, dovuti all'anzianità dell'edificio; il suono delle campane che viene emesso ora dall'alto del campanile è la registrazione di quelle del Santuario di Barbana.

Nell'area adiacente la basilica si può visitare il lapidario, in cui sono esposti marmi riportanti iscrizioni ed altorilievi, provenienti da scavi effettuati nell'isola a partire dal 1860, quando sono stati rinvenuti monumentali sarcofagi. Tutti i reperti sono presentati in ordine storico e cronologico; si possono osservare rinvenimenti di epoca romana, che denotano l'importanza raggiunta da Grado nel periodo del Patriarca Elia, quando lo splendore veniva espresso tramite monumenti e sculture. Si notano la base quadrata di una fonte battesimale, capitelli e colonnine dei secoli I e IX, un sarcofago rinvenuto nella cappella di Elia ed appese alle cinque pareti iscrizioni romane (secoli I e III), paleocristiane (secoli IV e V), mensole ed architravi. Si incontrano infine frammenti di arredi liturgici di età paleobizantina (secoli V e VI), di amboni, altari e decorazioni simboliche.

Attraverso una breve zona verde con esposti tre sarcofagi romani (II - III secolo) rinvenuti non lontano dalla costa in località *piere de San Gottardo* ed alcune stele funerarie, accanto alla navata sinistra, si accede al battistero di San Giovanni. L'edificio ha base ottagonale ed al centro si trova una vasca battesimale esagonale, ricostruita fedelmente rispetto all'originale. La costruzione del battistero si fa risalire alla seconda metà del V secolo e, sul pavimento, rimangono tracce dell'originario mosaico con alcune iscrizioni di offerenti; nell'abside è stato posto un piccolo altare decorato da una balaustra con il monogramma del Vescovo Probino di Benevento, predecessore del Patriarca Elia probabilmente dal 569 al 571.

L'architettura della Basilica e del Battistero si fonde con le abitazioni storiche vicine a formare un'arte semplice tipica del luogo.

A pochi passi  di distanza si erge la Basilica di Santa Maria delle Grazie, edificata dal Vescovo di Aquileia Cromazio tra il 389 e il 407 o tra il 392 e il 412. Lo scopo della

costruzione era l'utilizzo da parte dei prelati aquileiesi come cattedrale durante i loro mesi di soggiorno estivo. Quasi due secoli più tardi la costruzione fu completata per il volere di Elia, che la fece rialzare di circa un metro. Si notano quindi due fasi costruttive su due livelli: alla costruzione più antica fu apposto un'abside con cattedra episcopale rialzato di 110 centimetri. Sono di grande pregio i mosaici delle navate laterali all'abside, dove compaiono gli unici pesci rappresentati in un luogo di culto a Grado.

L'attuale Santuario di Barbana, costruito a partire dal 23 gennaio 1911 in seguito alla demolizione dell'edificio precedente nel 1700, è gestito dai frati minori, custodi anche del convento, della Casa del Pellegrino e di piccole cappelle.

La facciata è molto semplice, in contrasto con l'interno; varcata la soglia si possono osservare numerosi "ex voto", manifestazioni di fede nei confronti della Madonna, che ha protetto numerosi credenti. La prima delle grazie della Madonna di Barbana risale al 1228 ed alla parete dedicata agli ex voto sono appesi dipinti e immagini e oggetti donati alla protettrice come segni di ringraziamento per disgrazie evitate o guarigioni improvvise.

Elementi si spicco all'interno del santuario sono un grande altare e l'acquasantiera in cui è rappresentato il diavolo mentre trasporta l'acqua santa; è custodito, inoltre, un frammento della pianta fra i cui rami, secondo la tradizione, sarebbe stata vista per la prima volta un'immagine della Vergine.

Un sito archeologico di recente rivisitazione si trova al centro di Piazza Biagio Marin, dove si possono vedere i resti della Basilica della Corte risalente al IV secolo, portati alla luce nel 1902, grazie alla ristrutturazione della piazza; sono tratti di pavimentazione a mosaico con decori geometrici e nomi, alcuni sarcofagi e i muri che scandivano la pianta dell'edificio.

Sempre dal punto di vista archeologico, un motivo di vanto per la comunità gradese è rappresentato dal rinvenimento nell'inverno del 1986 da parte di Agostino Formentin, pescatore gradese, al largo dell'isola di una nave romana risalente al III secolo a circa sedici metri di profondità. L'imbarcazione, chiamata Iulia Felix, risulta di grande interesse perché, nonostante sia affondata tantissimi secoli fa e sia rimasta in balia delle correnti e dell'erosione, è stata ritrovata assieme al suo carico di 560 anfore colme di alimenti che stava trasportando probabilmente ad Aquileia. Proprio grazie al suo pesante carico la nave, lunga circa diciotto metri, si è mantenuta intatta perché adagiata sul

fondale e via via seppellita da sabbia e alghe, che hanno impedito l'azione erosiva delle correnti, che nei fondali non molto profondi sono di notevole entità. A bordo sono stati ritrovati anche alcuni manufatti, tra i quali due teste bronzee di Poseidone e di Minerva.
Per rendere fruibile dai turisti dell'isola i reperti portati alla luce dal mare, è stata avviata la costruzione del Museo del Mare, che però non è ancora aperto al pubblico.
Per gli intenditori di archeologia e gli appassionati di storia, Grado risulta essere di particolare interesse anche per la vicinanza ad Aquileia, località apprezzata da un numero molto elevato di turisti per il suo ruolo di spicco nella storia italiana.
Quest'anno ricorre il centenario dallo scoppio della Grande Guerra ed in regione sono stati organizzati incontri, eventi, visite guidate e percorsi studiati appositamente per la ricorrenza; Grado è un ottimo punto di partenza per chi desidera visitare i luoghi in cui si sono tenuti gli scontri, infatti Redipuglia con il sacrario e le trincee, il Carso, Trieste e la zona di Gorizia sono velocemente raggiungibili. Proprio per questo motivo tra gennaio e maggio di quest'anno, è stato registrato un notevole incremento di presenze di bambini e ragazzi (turismo scolastico) per la visita ai luoghi in cui si è tenuta la Guerra.

### 4.4.6 La cultura

Passeggiando per il Parco delle Rose, voluto dal poeta e allora direttore dell'Azienda dei Bagni, oggi spiaggia principale, Biagio Marin, si incontra un monumento in marmo bianco di Carrara realizzato in sua memoria dallo scultore Novello Finotti nel 1990. La scultura raffigura il busto di Biagio Marin inquadrato in una finestra mentre guarda l'orizzonte, famoso poeta e scrittore nato a Grado il 29 giugno 1891, colui che ha reso il dialetto gradese una vera e propria lingua. Cresciuto in un ambiente familiare, e laureatosi a Roma in filosofia, scrisse versi in prosa in italiano e in poesia soprattutto in gradese durante tutta la sua vita; alcune opere furono tradotte in inglese e in francese, ma la sua lingua prediletta restò sempre il gradese.
La quotidianità a Grado nei secoli scorsi si svolgeva tra strade, piazze e case; ci si incontrava per "*consare*" le reti, fare la calza, arrostire il pesce, chiacchierare ed è proprio in questi luoghi che è nato il dialetto gradese, parlato ancora oggi dalla quasi totalità degli abitanti dell'isola. Biagio Marin cominciò a scrivere i suoi primi versi a 14

anni e, anche se non sono stati conservati, essi erano sicuramente in parte in italiano e in parte in gradese, mentre la sua prima raccolta di versi si fa risalire al 1912 con "*Fiuri de Tapo*", titolo che richiama il fiore di limonio lagunare tipico della laguna gradese. I volumi di poesie pubblicati sono oltre 60 in gradese ed 1 solo in lingua italiana (Acqua Marina), mentre le prose sono per lo più saggi riguardanti il territorio della Venezia Giulia. Da grande amante della sua terra, ha scritto versi dedicati al mare, alla laguna, ai tramonti e alla natura, oltre ai suoi compaesani e alle persone care; ha anche dedicato un opera alla sua "Isola d'Oro".

Il poeta divenne un grande scrittore del '900 italiano e, assieme al triestino Virgilio Giotti, diede una svolta alla poesia dialettale e si fece conoscere a livello internazionale.

Tra i premi letterari che ha ricevuto si ricordano il "Cittadella" del 1961, "Urbino" del 1964, "Bagutta" del 1965, "Viareggio" del 1974, "Etna-Taormina" del 1976 ed il premio della Presidenza del Consiglio dei Ministri ricevuto qualche mese prima di morire, il 24 dicembre 1985. Una grande soddisfazione per il poeta fu la presentazione nel 1982 del volume "L'Isola" in versione gradese e inglese al Comitato Nobel della Accademia Svedese.

Il dialetto gradese è il risultato delle vicende storiche che hanno coinvolto il territorio di Grado. Ai tempi della Aquileia romana, anche a Grado si parlava latino con qualche influenza veneta, successivamente, con la separazione delle due città e la perdita di influenza da parte di Aquileia, si è verificata una profonda differenziazione tra i linguaggi parlati.

Che il Gradese fosse un linguaggio a sé stante, parlato solamente a Grado con peculiarità fonetiche e morfologiche proprie, fu rilevato per la prima volta nel XIX secolo dal professore gradese Sebastiano Scaramuzza, che interessò in proposito il glottologo goriziano Graziadio Isaia Ascoli, il quale individuò e codificò i caratteri originali della parlata di Grado.

Il Gradese presenta diversi riferimenti al latino ed anche influenze friulane, dovute ai contatti commerciali con il resto della regione, oltre che venete per lo stretto rapporto intrattenuto con Venezia. Sono stati introdotti anche termini greci importati dai monaci di Bisanzio ed altri provenienti dalla vicina Trieste e dall'Istria; inoltre un tempo si notavano numerose differenze nel modo di parlare tra chi abitava in "paese" e chi viveva in laguna e, addirittura tra chi popolava la *"palù de sora"* e la *"palù de soto"*.

Il Gradese parlato oggi ha perso molti termini tecnici della pesca e ha visto pian piano l'introduzione di termini più generali e proveniente dall'italiano.

Anche Ippolito Nievo, noto scrittore italiano dell'Ottocento, ha dedicato una sua opera all'isola. Egli, originario di Padova, si recò in vacanza a Grado con un amico nel 1856, quando aveva venticinque anni ed ebbe subito lo spunto per scrivere una novella, che intitolò "Le Maghe di Grado" e la pubblicò in sei puntate tra il 23 settembre e l'8 ottobre nella Lucciola di Mantova. Nella novella, scritta come ricordo del soggiorno di quell'estate, egli racconta ai lettori *"dei costumi e della singolarità di Grado per invogliarli a visitare quel tranquillo recesso estivo, dopo aver preparato l'orditura della novella il mio cuore s'intromise a variare le trame..."*.

Un altro personaggio di spicco della cultura gradese è stato il poeta, intellettuale e regista Pierpaolo Pasolini, il quale ha scelto Grado come uno degli scenari per il suo celebre film "Medea" del 1969, che tratta la storia dell'omonima tragedia di Euripide con la Famosa Maria Callas come protagonista. Pasolini scelse la laguna di Grado (egli risedette per un periodo nella piccola isola di Mota Safon ) come sede di alcune riprese sotto consiglio del pittore Giuseppe Zigaina, suo grande amico ed in particolare trovò perfetta la natura caratterizzata da acque basse, isolotti con cespugli bassi, canne e paglia per l'ambientazione.

Le riprese, iniziate nel luglio 1969, durarono venti giorni e ciò fece conoscere l'isola a tutta la nazione grazie alle foto pubblicate sulle maggiori testate giornalistiche.

Quest'anno, il 4 agosto 2015, a quarant'anni dalla morte del noto regista, è stata ripetuta la proiezione del film in suo ricordo per rivivere ancora una volta le emozioni che la laguna offre a chiunque la osservi.

Un appuntamento culturale di rilievo è costituito dal festival cinematografico estivo legato a Grado e alla laguna, Lagunamovies, diventato nel 2014 Lagunafest, che dal 2007 propone film, dibattiti, letture ed incontri con registi, attori, intellettuali, scrittori e giornalisti sulle isole della laguna e nel centro cittadino. Ogni anno viene proposto un tema che offre lo spunto per gli incontri; il tema della rassegna del 2015, che si è tenuta dal 2 all'8 agosto, è stato "immaginare ponti" che ha origine dalla frase *"costruite ponti, non muri"* di Papa Francesco. Il ponte viene visto come parte indispensabile di un percorso per raggiungere una destinazione, ciò che lega due persone e permette di avvicinarle sia fisicamente che mentalmente; si può parlare si ponti linguistici e culturali

che permettono il contatto con persone di diversa provenienza, abitudini e linguaggi lontani dall'ordinario.

L'autunno gradese, invece, prevede ogni anno dal 2009 la rassegna letteraria Grado Giallo, organizzata dal Comune allo scopo di valorizzare la località da un nuovo punto di vista culturale durante un periodo in cui le località marine solitamente vedono poca affluenza turistica. Il tema della rassegna sono i racconti gialli, vengono organizzati incontri, proiezioni di film noti al pubblico di appassionati del genere, spettacoli e laboratori con attività dedicate a bambini e ragazzi delle scuole. Alla manifestazione è abbinato anche un concorso con in palio il Premio letterario Grado Giallo che viene consegnato al miglior giallo inedito tra i partecipanti; il racconto viene poi pubblicato sul numero di ottobre del Giallo Mondadori. Il festival è conosciuto ormai a livello nazionale oltre ad essere diventato una solida tradizione per i Gradesi, infatti all'edizione 2015 hanno partecipato sessantaquattro scrittori con i loro racconti e di questi una decina proviene dal Friuli Venezia Giulia, una trentina in tutto dall'Italia settentrionale, una ventina dal centro Italia ed i rimanenti da diverse località del Sud e delle isole.

La letteratura si accompagna alla cucina tipica ed al divertimento durante le cene con delitto organizzate nei ristoranti storici dell'isola, in cui piatti tipici rivisitati secondo il tema fanno da sfondo ad un mistero raccontato e svelato durante la serata.

Sempre in ambito letterario va citata la rassegna Libri e Autori a Grado, che quest'anno si è tenuta dal 3 al 31 luglio per la venticinquesima edizione. La rassegna è caratterizzata da incontri, dibattiti, presentazioni di libri e alcune attività per bambini ed ogni anno sono ospitati giornalisti e scrittori di fama internazionale, quali Enzo Biagi, scrittore e giornalista mancato nel 2007, Piero Angela, divulgatore scientifico e conduttore televisivo, Vittorio Sgarbi, critico d'arte ed opinionista, Susanna Tamaro, nota scrittrice triestina, e Federico Moccia divenuto famoso in seguito alla pubblicazione della serie romanzi per giovani aventi come tema l'amore, da cui sono stati tratti film di successo.

Ospite dell'edizione 2015 di particolare importanza per la località, è Luigi Menazzi Moretti, proprietario della birra omonima, oggi Heineken, che ha presentato personalmente il suo libro intitolato “La birra Moretti dal Friuli al mondo”; nel racconto un capitolo è dedicato al Sans Souci, locale storico dell'isola voluto e gestito dalla

famiglia Moretti per diversi anni a partire dal 1963 ed ora sostituito da un condominio, ed a quegli anni in cui Grado era all'apice della sua fama.
Un appuntamento speciale è stato organizzato in occasione dei quarant'anni compiuti quest'anno dalla Pimpa, la cagnolina bianca a pois rossi dalle lunghe orecchie protagonista dell'omonimo fumetto disegnato da Altan, disegnatore di origini trevigiane.
Un ultimo elemento di attrattività dal punto di vista culturale, apprezzato da bambini e famiglie in vacanza, sia in spiaggia che nei luoghi più caratteristici dell'isola, è la tappa che ogni anno l'Alpe Adria Puppet Festival fa a Grado da ventiquattro anni. Si tratta di un festival teatrale di figura in baracca: sul palco vengono narrate storie già note al pubblico teatrale, quali racconti ispirati alle "Fiabe italiane" di Italo Calvino, alle favole dei Fratelli Grimm e di Hans Christian Andersen, oppure inedite. La narrazione ha come protagonisti marionette, pupazzi e burattini, che coinvolgono piccoli e grandi anche dopo ogni spettacolo; il festival ha da sempre un'eco internazionale. in quanto ospita compagnie provenienti da tutta Europa e il legame che lega il mondo del teatro di figura in baracca che continua da molti anni ormai, risulta di forte richiamo turistico per le location, la numerosità degli spettacoli, la loro varietà e il loro essere mai scontati ma sempre innovativi, con nuovi linguaggi e commistioni, pur mantenendo la tradizione nella narrazione.

### 4.4.7 Le tradizioni

Grado è una terra ricca di tradizioni, a cui i suoi abitanti sono molto affezionati ed anche i turisti, quando ne vengono a conoscenza, ne sono catturati e ciò li spinge a visitare la località in diversi periodi dell'anno.
Personaggi della tradizione dell'isola fin da tempi lontani sono le Varvuole, delle brutte streghe provenienti dal mare che fanno la loro comparsa sbarcando in porto il 5 gennaio, la sera precedente la Befana. Ogni anno viene riproposta la rievocazione storica delle Varvuole, che nell'anno corrente hanno attirato circa tremila spettatori, tra Gradesi e turisti.
Le Varvuole spuntano dalla fitta nebbia, si presentano in gruppo tutte vestite di reti da pesca, con capelli lunghi fatti di filo di ferro e denti affilatissimi, su di una *batela* a remi

e quando scendono sulla terra ferma urlano, ballano con movimenti vorticosi e spaventano tutti; esse, secondo la tradizione si recano ogni anno sull'isola per rapire i bambini cattivi.

Gli abitanti dell'isola, per sfuggire alle streghe, secondo la tradizione, strofinavano una testa d'aglio su porte e finestre e bagnavano di acqua santa angoli più bui delle loro case.

La storia delle Varvuole probabilmente ha origine da fatti realmente accaduti, infatti si ritiene che queste figure possano ricondursi agli Uscocchi, pirati provenienti dalle coste balcaniche, che si recavano in queste terre per fare razzie e seminare il terrore. La fantasia ed i racconti hanno poi creato attorno a questi fatti la storia delle streghe provenienti da mare.

Lo spettacolo messo in scena ha una funzione liberatoria per chi vi assiste, come le streghe vengono cacciate alla fine del racconto, anche la società gradese vede la sua redenzione ed il bene prende il sopravvento sul male.

Un evento molto atteso in primavera è il Festival della canzone Gradese, che si tiene ogni anno a partire dal 1946; è un festival canoro in cui gruppi e cantanti singoli si sfidano per decretare la canzone inedita più bella, ovviamente cantata in Gradese. I temi delle canzoni sono solitamente l'amore e la vita a Grado, i pescatori, il mare e la natura; si canta di gabbiani, pesca, del *borèto* e della bellezza del paesaggio, oltre che delle difficoltà della vita dei pescatori di un tempo. Esso rappresenta un mezzo per tramandare alle generazioni più giovani la tradizione del dialetto, per raccontare di tempi lontani, in cui Grado era diversa e più selvaggia rispetto ad ora e sfidare la creatività degli abitanti; i Gradesi sono orgogliosi di organizzare, partecipare alla manifestazione o anche solo godersela seduti comodi e si identificano nei valori espressi dalle canzoni, emerge un forte senso di appartenenza e di amore per la propria terra d'origine.

La giuria, composta da tutti gli spettatori al Palazzo dei Congressi, decreta la canzone più bella, a cui spetta il primo premio, altri premi sono “Grado International” assegnato alla canzone scelta da Gradesi residenti all'estero che guardano lo spettacolo in streaming, il premio “G. Zuberti – Cooperativa Pescatori” al miglior testo ed il premio qualità “Quelli…del festival”. Un'opportunità per chi vince il festival è la partecipazione al Festival Regionale della Canzone, a cui hanno accesso canzoni in tutti i dialetti della regione.

L'edizione di quest'anno della rassegna ha visto più di mille spettatori in sala e quasi novemila hanno seguito la diretta streaming.

Forse la canzone più famosa di tutte dal 1946 ad oggi è *"Cussì xe nato Gravo"*, che vinse il festival nel 1950 ed è rimasta nei cuori dei Gradesi dell'epoca e dei successori; la canzone racconta della nascita dell'isola da un foro presente su un sacco di sabbia nelle mani del "padrone del mondo".

La tradizione per eccellenza dell'isola è il *Perdòn* di Barbana, pellegrinaggio della prima domenica di luglio a cui partecipano moltissimi gradesi e anche un buon numero di turisti, i quali apprezzano lo spirito di festa che caratterizza l'intera giornata e la dedizione alla Madonna di Barbana da parte di tutta la comunità. In quel giorno è come se tutto si fermasse a Grado per partecipare al pellegrinaggio e alla festa che accompagna il viaggio della Madonna; tutto è organizzato accuratamente, dalle decorazioni ai rinfreschi che si tengono sulle barche dopo la manifestazione e chi non si reca a Barbana aspetta il passaggio della statua lungo il porto. Bandiere sventolano e cori si intonano in una vera e propria festa paesana, che fa sentire tutti più vicini.

Sempre nel mese di luglio a Grado si festeggia la giornata dedicata ai Santi Ermacora e Fortunato patroni dell'isola, con l'organizzazione della classica *sardelada* per unire in un'unica festa i Gradesi e tutti i loro ospiti. In Campo Patriarca Elia l'Associazione Portatori della Madonna di Barbana prepara pesce ed in particolare *sardele*, *sarduni* e polenta bianca, come vuole la tradizione gradese, per tutti. Il cibo semplice e la convivialità sono molto apprezzati dalla gente del posto e dai turisti, soprattutto austriaci, che accorrono appositamente per vivere una tradizione diversa da quelle a cui sono abituati e passare una serata in allegria accompagnati dalla musica della banda di Grado.

L'ultima tradizione che ricorre nell'arco dell'anno è quella dei presepi. Da metà dicembre a metà gennaio l'isola di Grado e le sue frazioni sono "invase" da circa 250 presepi realizzati con materiali di ogni tipo, tra cui pasta, conchiglie, pezzi di plastica, bambole; l'elemento che accomuna tutti è la Natività al centro della scena, mentre il resto è frutto della fantasia degli autori. Molti presepi sono opera di singoli Gradesi o associazioni quali i Graisani de Palù ed i Donatori di sangue dell’Advs ed il più particolare ed apprezzato è quello galleggiante, in cui la Natività è rappresentata in un *casone* circondato dalla vegetazione tipica lagunare; è possibile ammirarlo in porto

proprio di fronte alla banchina e gli artisti sono i Portatori della Madonna di Barbana. La manifestazione dei presepi, che ha avuto inizio negli anni 2001-2002 con circa quaranta opere, è diventata un momento di festa per Gradesi e turisti e si è fatta conoscere sia in Italia che in Austria, infatti all'edizione 2014 hanno preso parte rappresentazioni provenienti da Trieste, Moggio Udinese, Udine, Qualso, Gonars, Perteole, Premariacco, Feletto Umberto, Aviano, Attimis, più lontano da Pergine Valsugana, Bologna e Bergamo ed infine hanno partecipato presepisti austriaci di Feldkirchen, Sankt Lorenzen bei Knittelfeld, Feistritz bei Knittelfeld e St. Lorenzen/Murztal. Durante la mostra dei presepi vengono organizzate visite guidate gratuite in diverse lingue per coinvolgere i turisti, fornire loro informazioni storiche e renderli partecipi di una tradizione così particolare. Ogni anno si contano circa 30.000 turisti, attirati dalla particolarità e numerosità dei presepi, sparsi in ogni angolo del territorio gradese, alcuni molto suggestivi; ciò dimostra la presenza di attrattività anche durante la stagione fredda, infatti molti turisti amano visitare l'isola d'inverno, rilassarsi nelle spa degli alberghi e passeggiare per il centro godendo dello spettacolo natalizio.

### 4.4.8 Le escursioni

Le escursioni a cui prendere parte sono numerose e le più caratteristiche sono quelle che si svolgono in laguna. I turisti apprezzano molto trascorrere le giornate in laguna, recarsi con la motonave Cristina all'isola di Anfora, a Barbana e visitare i *casoni* per entrare nel vivo delle tradizioni e della storia dell'isola. L'incontro con i pescatori che aprono ai turisti le loro antiche abitazioni lagunari riscuote sempre notevole successo; essi raccontano del ruolo primario della pesca per l'economia di Grado e dell'andamento delle stagioni lontano dal centro cittadino. Molti di loro un tempo trascorrevano la loro vita in laguna e si recavano a Grado solo poche volte l'anno in occasione di ricorrenze importanti, quali solitamente Natale, Pasqua ed in occasione della festa dei Santi Patroni.

I pescatori per i loro spostamenti nella laguna utilizzavano le *batèle*, che sono utilizzate ancora oggi; sono imbarcazioni di piccole dimensioni a fondo piatto per permettere la navigazione in presenza fondali bassi anche in caso di bassa marea.

La pesca seguiva il ritmo delle stagioni e delle maree, infatti in primavera si pescavano novellame e seppie, in estate un po' di tutto ed in particolar modo sardelle, mentre in autunno sogliole e passere; alcuni pescatori erano e sono ancora oggi valligiani, possiedono delle valli da pesca in cui allevano pesci di vario genere, per poi rivenderlo al mercato di Grado. Le tecniche di pesca erano varie, in primis si pescava con reti fatte e rammendate a mano, ma anche con la *togna*, una lenza a mano, il *parangal* (in italiano palamito), un attrezzo costituito da una lunga lenza con inseriti ad intervalli regolari altri pezzi di lenza più sottile terminanti in un amo, la *fiossina* (in italiano fiocina), un arpione utilizzato nella pesca subacquea, oppure con le mani.

D'inverno, quando non era possibile praticare la pesca, gli uomini si dedicavano alla caccia di anatre ed altri volatili presenti in laguna.

Per che desidera immergersi ancora di più nella cultura gradese può provare il pescaturismo che si svolge a bordo di barche da pesca tradizionali, si propone di avvicinare il pubblico al mondo della pesca professionale e consiste nel coinvolgere il turista nelle diverse modalità di pesca. Questo è un modo per far conoscere tradizioni, modi di vivere ed un mestiere, quello del pescatore, che è molto faticoso ed a volte sottovalutato.

Sempre in ambito naturalistico risultano di particolare interesse le due riserve naturali che fanno parte del territorio di Grado: la Valle Cavanata e il Caneo, che compongono, assieme stazione biologica di Isola della Cona ed al banco Mula di Muggia, della Riserva Naturale Regionale Foce dell'Isonzo. Ad entrambe si accede per mezzo della strada provinciale per Monfalcone da cui si svolta verso la frazione di Fossalon.

La riserva Naturale Regionale Foce dell'Isonzo si sviluppa su 2350 ettari; sono presenti percorsi naturalistici consigliati ed escursioni su passerelle e palafitte di legno con torrette d'osservazione ed è stata classificata come *Important Bird Area* da Birdlife International.

La riserva della Valle Cavanata è ciò che resta dopo il grande prosciugamento a scopo agricolo nel periodo compreso fra la prima e la seconda Guerra Mondiale che ha interessato la parte orientale della laguna. L'unica zona umida rimasta dalle operazioni di bonifica è quella della Valle Cavanata che venne sfruttata per la caccia fino al 1979 e per la pesca sino al 1995. La Riserva Naturale Regionale della Valle Cavanata è stata istituita in seguito all'emanazione di una legge regionale nel 1996, è facilmente

raggiungibile in auto, ma anche in bicicletta grazie alla presenza della recente pista ciclabile che la collega al centro cittadino; essa è il luogo ideale per i turisti interessati al birdwatching È presente per l'accoglienza dei turisti un centro visite dotato di osservatori e di un laboratorio didattico; sono a disposizione dei turisti, che possono osservare, a seconda della stagioni sino a 260 specie diverse di volatili, visite guidate. La valle svolge l'importante ruolo di zona di sosta e riposo per uccelli migratori e svernanti; di rilievo è la consistente presenza di folaghe, cormorani, gabbiani reali, aironi maggiori e garzette. Simbolo della riserva, a partire dagli anni Ottanta, sono gli immacolati cigni a seguito di alcune immissioni, i quali si riproducono con successo sui *tapi*; a seguito di un'altra immissione, è nata una colonia di oche grigie, alle quali si aggiungono le oche lombardelle o granaiole che si possono osservare solitamente nell'area ricoperta da prati sul lato ovest della valle. All'estremità meridionale dei prati si nota uno stagno artificiale realizzato nel 1986, il quale garantisce ricovero ed alimentazione a parecchie delle specie osservabili; inoltre le oche menzionate sopra contribuiscono a mantenerlo pulito e libero dalle erbe palustri, che altrimenti lo avrebbero trasformato in un grande canneto.

Un'altra escursione a contatto con la natura per tutte le età, da effettuare nelle vicinanze della Valle Cavanata, è la visita dell'oasi naturalistica del Caneo istituita nel 1996; essa comprende una lingua di terra ricoperta da un fitto canneto e da questo prende il nome, infatti *caneo* in gradese significa canneto. Come la Valle Cavanata, anche l'area del *caneo* è rimasta umida e si è salvata dalle bonifiche effettuate in quelle zone; in particolare arriva da nord acqua dolce di fiume e da sud acqua salmastra del mare, si crea così un ambiente acquatico molto particolare e la flora dell'area è caratterizzata da piante che si adattano ad entrambe le acque. Il canneto comprende numerosi isolotti che sbucano dall'acqua, e aree semisommerse, sicuro rifugio per numerosissime specie di uccelli; oltre alle passeggiate all'insegna della natura e del *birdwatching*, nell'area del *caneo* è possibile effettuare gite in barca, in bicicletta, kayak e canoa. Sul luogo si trovano passerelle in prossimità dell'acqua, torri d'osservazione ed una struttura che comprende un bar, un ristorante ed un albergo, specializzati nell'ospitalità di appassionati di natura e sportivi, in particolare sono previsti menu e servizi studiati appositamente per chi raggiunge l'oasi in bicicletta grazie alla presenza della pista ciclabile che arriva all'oasi dopo aver attraversato la Valle Cavanata.

### 4.4.9 I servizi

La fruizione di servizi, in base ai risultati dell'indagine condotta, risulta un elemento fondamentale dell'esperienza che i turisti vivono nella località, infatti la totalità degli intervistati ha affermato di aver usufruito di almeno un servizio durante la vacanza e la maggioranza di più di uno.

I servizi considerati sono di vario genere ed in particolare i servizi offerti dalla località comprendono strutture adibite al pernottamento, ristoranti, bar, e servizi di vario tipo.

Le strutture in cui gli ospiti possono dormire si dividono in esercizi alberghieri e complementari; gli esercizi alberghieri comprendono gli alberghi, i motel e le residenze turistico alberghiere, mentre nel secondo gruppo si inseriscono i campeggi, i villaggi turistici, gli affittacamere, le case per vacanze, gli alberghi diffusi e gli ostelli.

Gli esercizi alberghieri a Grado sono numerosi e di diverso livello.

Sono presente undici alberghi a 4*, tutti posizionati in zone abbastanza centrali e alcuni affacciati sul mare o la laguna; la maggior parte è di recente rinnovo e presenta piscina o spa di cui gli ospiti possono usufruire anche durante i periodi più freddi.

Gli alberghi a 3* sono quarantatre, sparsi su tutto il territorio gradese e costituiscono la categoria più numerosa; sono questi ad accogliere la maggioranza delle persone che scelgono Grado come meta di vacanza.Gli hotel a 2* sono nove e quelli ad 1* solo due.

Ad essi va aggiunto il panoramico Boutique Hotel Oche Selvatiche la cui apertura risale a pochi mesi fa, che si trova in prossimità delle aree protette.

Fanno parte della categoria "esercizi alberghieri" anche le residenze turistico alberghiere. A Grado se ne trovano sette a 3* e cinque a 2*; sono dei residenze di recente costruzione e la loro classificazione considera gli stessi punteggi previsti per gli alberghi.

Si passa ora a considerare gli esercizi complementari. In primo luogo Grado presenta due campeggi a 4* (Tenuta Primero e Residence Punta Spin), che permettono al turista di vivere la vacanza all'aria aperta ma pur sempre in un contesto di qualità, quasi di lusso; il terzo ed ultimo è il campeggio Al Bosco a 2*. Tutti e tre comprendono vaste aree verdi e l'affaccio sul mare, sono molto suggestivi.

I villaggi turistici sono due: Villaggio Turistico Europa e Ca'Laguna. Il territorio non molto esteso nell'entroterra non permette la costruzione di molte strutture del genere; esse si trovano in zone periferiche rispetto al centro cittadino.

Numerosi, invece, sono gli affittacamere. Pari a 26 ed in gran parte di piccole dimensioni, sono caratterizzati da una gestione familiare molto apprezzata dagli ospiti, che si sentono a casa anche durante la trasferta.

L'offerta di Bed&Breakfest prevede una sola struttura, il B&B Alle Conchiglie.

Molti turisti, soprattutto chi viaggia con bambini o in gruppi numerosi, scelgono di soggiornare in un appartamento o in una casa per vacanze. La meta turistica offre una vasta scelta tra cui trovare la soluzione più adatta alle esigenze di ognuno; le case per vacanze sono cinquantatre.

Infine gli agriturismi che offrono alloggi per turisti sono quattro, l'agriturismo All'Argine, Girardi, Val Cavanata e Zorz, pensati per chi preferisce alloggiare in una struttura immersa nella natura rurale.

Ultimo ma non meno importante e soprattutto molto caratteristico ed esclusivo, è il recente albergo diffuso Private Island Resort Laguna d'Oro che, come si deduce dal nome, si trova proprio sparso per le isole della laguna. L'albergo è il risultato della riqualificazione e la ristrutturazione attuata a vecchi *casoni* di pescatori, che sono diventati moderne abitazioni di lusso ricche di confort per una vacanza di lusso. La struttura sorge in tutto su sette diverse isole, le quali propongono una vacanza all'insegna del relax, la natura, il silenzio e tutti i comfort; le aree coinvolte e raggiungibili esclusivamente in barca sono Portobuso, Anfora, Valle Ghebo Vacche,Valle Tirelli, Casoni Turlavo, Valle del Moro e Valle Panera Rio d'Ara.

Il gran numero di strutture adibite al pernottamento dei turisti e la grande varietà nonostante la limitata estensione del territorio fa trasparire la forte vocazione di Grado come località turistica. Alcune strutture prevedono un'apertura solo stagionale, ma molte ospitano turisti durante tutto l'anno, merito del processo di destagionalizzazione del prodotto turisti che è in atto da alcuni anni.

Altri servizi di rilievo per gli ospiti della località sono i ristoranti e Grado ne conta circa un centinaio tra il centro storico e le frazioni; vicino alla Basilica Santa Eufemia si trova la zona con il maggior numero di locali, in particolare Piazza Duca d'Aosta è diventata negli ultimi anni una vera e propria "via dei ristoranti", in cui i turisti hanno difficoltà a

scegliere dove cenare a causa della vasto numero di ristoranti a disposizione. Nei menù sono proposti i piatti della cucina gradese, oltre a quelli tipici della cucina italiana, che è possibile gustare anche in alcuni ristoranti presenti sulla rinomata Guida Michelin: Eden, Abbazia, Savoy, Diana, Grand Hotel Astoria, Il Settimo Cielo, Altogradimento, Tavernetta all'Androna, De Toni, Laguna Sky Restaurant, Mar del Plata ed Alla Buona Vite.

Numerosi sono i bar dove bere i classici spritz e le gelaterie, dove si fermano molte persone ogni giorno; i bar più eleganti sono Vini Pregiati ed il Bar Alla Spiaggia da Luigi.

Altri servizi apprezzati da chi visita l'isola sono offerti dagli stabilimenti balneari con l'affitto di ombrelloni, lettini, sdraio e attrezzature per la pratica di sport acquatici, quali windsurf, sup, kitesurf, praticati soprattutto da giovani sia Italiani che stranieri. Sono presenti quattro diversi stabilimenti sulla Spiaggia Costa Azzurra ed altri nella zona di Pineta, oltre alla Spiaggia Principale che prevede una gestione accentrata di tutto il tratto di costa. I turisti possono prendere parte a corsi di nuoto e di altri sport acquatici ed inoltre sono organizzate lezioni di fitness, ballo ed animazione durante tutta l'estate.

Affacciato sulla Spiaggia Principale si trova il Parco Termale Acquatico dotato di una grande piscina dalla forma curvilinea contenente acqua di mare, con idromassaggi, bolle e cascate d'acqua per tutti, oltre ad uno scivolo e trampolini pensati per i più giovani; il parco è molto apprezzato da chi soggiorna sull'isola per la presenza di acqua di mare, insolita per la maggior parte di essi.

Un servizio che ha da sempre svolto un ruolo primario per la storia di Grado è rappresentato dalle terme marine, frequentate già nell'Ottocento dall'aristocrazia dell'impero austro-ungarico. Grado venne accreditata come località adatta per la cura di alcune sintomatologie a partire dal 1873, anno in cui furono pubblicati i risultati delle ricerche portate a termine dal pediatra di Firenze Giuseppe Barellai, in cui si attestava ciò, grazie alle proprietà terapeutiche di aria, sabbia e mare. Quello che rende particolare la località dal punto di vista salutistico è rappresentato dalle spiagge orientate verso sud, la purezza delle acque, il loro elevato livello di salinità dovuto alla lontananza da sbocchi fluviali, l'aria pura (infatti l'isola è caratterizzata da livelli bassissimi di inquinamento) ed il particolare microclima esistente. Grazie a queste particolari caratteristiche del territorio, il primo stabilimento termale venne costruito nel

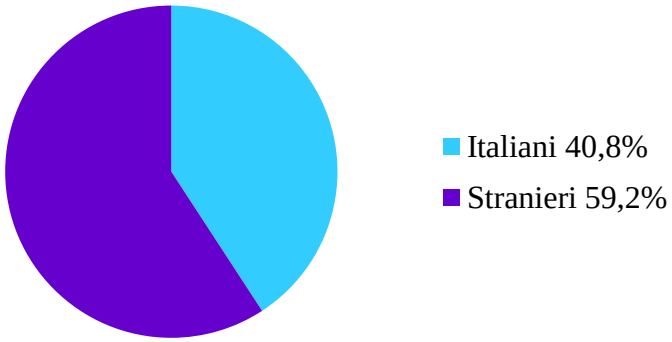
1932 per opera dell'ente pubblico; il picco di presenze risale agli anni Sessanta, durante i quali Grado divenne meta di vacanza di numerosi sportivi famosi sia italiani che stranieri, tra i quali si ricordano i calciatori Gigi Riva, Omar Sivori, Fabio Capello e Roberto Baggio, interessati a trattamenti riguardanti l'apparato osteo-cartillagineo.
La struttura si trova di fronte alla spiaggia principale ed essa attira numerosi turisti durante il periodo di apertura, interessati alle cure effettuate attraverso l'impiego di elementi naturali, tra i quali l'acqua di mare con l'aggiunta di ozono e la sabbia scaldata dal sole. Il centro talassoterapico delle Terme Marine è uno dei più importanti d'Europa ed i turisti vi si recano per la cura di reumatismi, dermatiti, disturbi dell'apparato digerente, nevrosi, insonnie, e riabilitazioni post traumi. Si praticano inalazioni, aerolsol, nebulizzazioni, insufflazioni, balneoterapia, fisiokinesiterapia ed irrigazioni ginecologiche. Nei mesi estivi inoltre si effettuano le sabbiature.
Un ultimo servizio a disposizione di chi abita a Grado e di chi la visita anche per un solo giorno è il wi-fi a cui tutto possono accedere gratuitamente sia in centro che sulla spiaggia; è un modo per permettere anche a chi proviene dall'estero di utilizzare lo smartphone o il pc comodamente come a casa, pur rimanendo sotto l'ombrellone.

## 4.4 Analisi ed interpretazione dei dati raccolti: seconda fase

### La provenienza

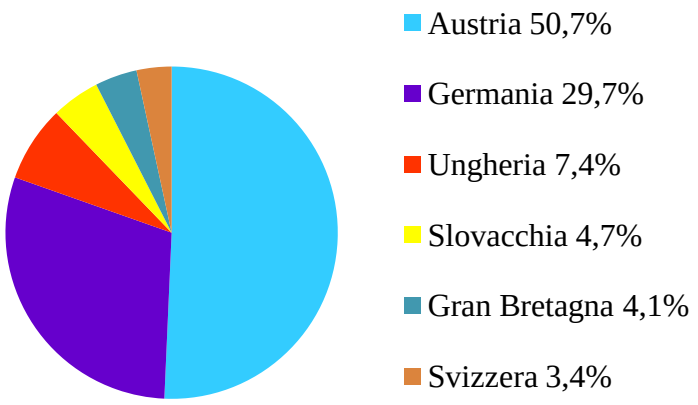
L'analisi dei dati emersi dalla seconda fase di rilevazione ha confermato quanto emerso durante la prima fase dello studio, infatti, in riferimento alla provenienza del campione intervistato, è possibile affermare una leggera prevalenza di turisti stranieri sul numero degli intervistati italiani. Il campione si compone di 250 elementi; di questi 148 provengono dall'estero e 102 dall'Italia. Di seguito si può osservare la provenienza dei soggetti intervistati in termini percentuali.

**Figura 4.26 Composizione del campione per provenienza.**




La percentuale di stranieri è leggermente superiore rispetto alla prima fase di rilevazione e, nonostante la differenza sia limitata (pari a circa 4%), essa è motivata dall'abitudine di molti turisti, soprattutto di lingua tedesca, di recarsi a Grado per una vacanza di fine stagione quando la cittadina è più tranquilla ed i prezzi delle strutture ricettive sono più bassi, ma la bellezza del paesaggio mentre ci si avvicina all'autunno è sempre notevole.
Considerando solo la porzione di campione costituita da stranieri, si nota nuovamente una prevalenza di turisti di lingua tedesca: sul totale di 148 turisti provenienti dall'estero, 75 arrivano dall'Austria, 44 dalla Germania, 11 dall'Ungheria, 7 dalla Slovacchia, 6 dalla Gran Bretagna e 5 dalla Svizzera. Nel grafico seguente è possibile osservare la composizione della popolazione straniera in termini percentuali.

**Figura 4.27 Provenienza turisti stranieri.**

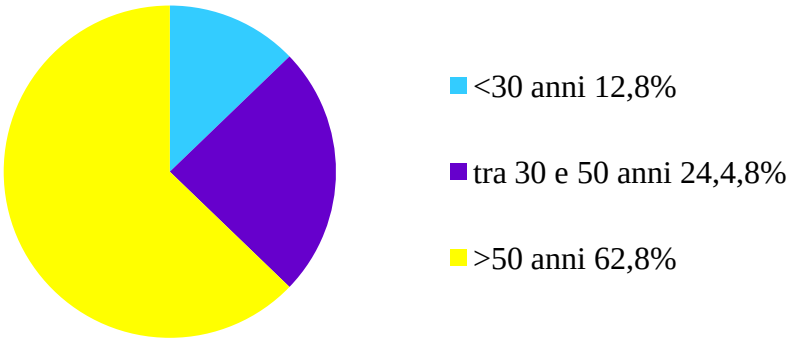



Il mercato di lingua tedesca rimane il principale e rappresenta assieme al mercato nazionale il più importante come numero di turisti durante tutto l'anno. Nel corso delle interviste è emerso che molti turisti austriaci scelgono la fine dell'estate per recarsi a Grado, infatti è proprio questo il loro periodo preferito per godere al meglio quanto essa offre e, soprattutto senza stress né eccessivo affollamento dei visitatori di giornata.

## L'età

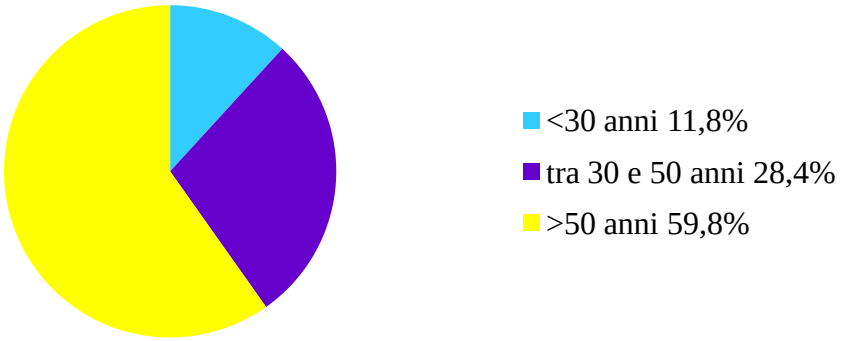
In riferimento all'età, il campione è caratterizzato per poco più del 10% da giovani con meno di 30 anni, poco meno di un quarto da adulti di età compresa tra i 30 e i 50 anni ed infine più della metà da persone con più di 50 anni. In particolare i viaggiatori che prediligono questo periodo sono persone che non hanno bambini in età scolastica, qualche giovane che approfitta degli ultimi giorni di riposo prima di ricominciare l'università, ma soprattutto adulti e pensionati che hanno tempo libero e desiderano rigenerarsi approfittando delle ultime giornate di caldo e sole prima del freddo inverno. A settembre la località è meno affollata che durante l'estate ma offre gli stessi servizi, infatti tutte le attività sono ancora aperte e, in caso di bel tempo, l'estate, il sole e la tintarella possono proseguire per tutto il mese.

**Figura 4.28 Età del campione.**




Se si considerano solamente i turisti italiani intervistati, emerge una prevalenza di persone con più di 50 anni (61), meno di un terzo tra i 30 e i 50 (29) e pochi giovani sotto i 30 anni (12).

**Figura 4.29 Età dei turisti Italiani.**



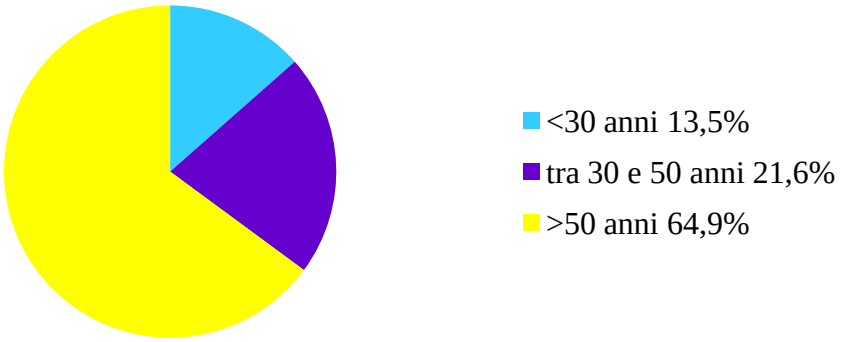

Si osserva una netta prevalenza di soggetti con un'età superiore ai 50 anni e questo fenomeno è strettamente collegato al fatto che il mese di settembre è dedicato al servizio

di cure offerto dalle Terme Marine di Grado; ogni anno gruppi numerosi di pensionati si recano nella località per approfittare di ciò. Si tratta di veri e proprio viaggi organizzati studiati ad hoc per chi ha l'esigenza di effettuare dei trattamenti e, allo stesso tempo, desidera concedersi una vacanza.

La porzione di campione composta da Italiani e l'altra composta solo da stranieri si somigliano molto dal punto di vista dell'età e questo denota un generale assottigliamento del divario tra i due pubblici in questo periodo rispetto alla prima serie di interviste.

Dallo schema sottostante si osserva che la maggior parte degli intervistati ha più di 50 anni (96), mentre il numero dei soggetti con un'età compresa tra 30 e i 50 anni e sotto i 30 è nettamente inferiore ed in linea con quanto è emerso dal grafico precedente riguardante il campione di Italiani.

**Figura 4.30 Età dei turisti stranieri.**

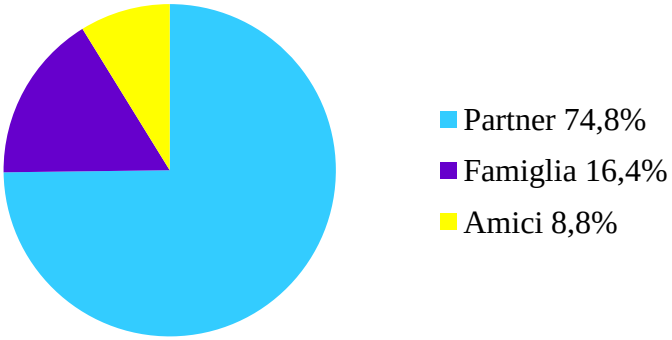



Si può quindi concludere che i turisti che si recano a Grado per un soggiorno alla fine della stagione estiva presentano un'età più elevata rispetto a chi vi si reca all'inizio dell'estate, in riferimento ai diversi interessi e dalla ricerca di esperienze di vacanza ricercate più tranquille.

## Con chi viaggia il turista

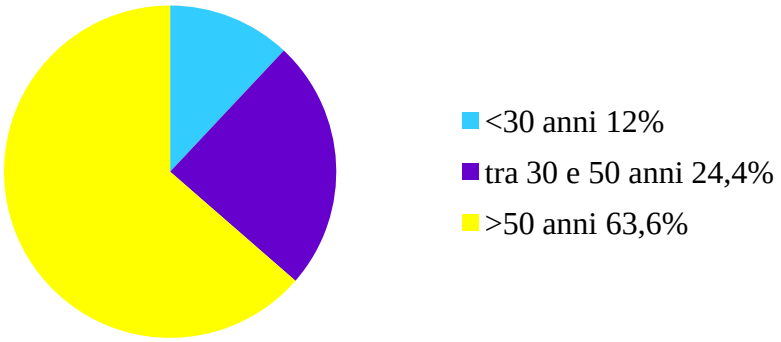
La maggior parte dei turisti ha affermato di essere in compagnia del partner (187), pochi con la famiglia (41) e con gli amici (22). A differenza della prima fase dello studio, emerge una netta prevalenza di turisti con il partner e questo è strettamente collegato all'età del campione oggetto d'analisi: la maggioranza degli intervistati presenta un'età che supera i 50 anni, di conseguenza le coppie sposate non viaggiano quasi più con i figli, ormai cresciuti e probabilmente con una loro nuova famiglia. Inoltre le famiglie con figli in età scolastica prediligono i periodi di vacanza dei bambini per programmare degli spostamenti di più giorni. Quindi sono le coppie in età adulta i principali turisti dell'area considerata durante questo periodo.

**Figura 4.31 Con chi viaggia il turista.**




Focalizzando l'attenzione sulla porzione di campione di intervistati che afferma di essere in vacanza in compagnia del partner, va notato che il numero di stranieri è di poco superiore rispetto a quello degli Italiani (57,2% sono gli stranieri e 42,8% sono gli Italiani) e questo è dovuto molto probabilmente al fatto che il numero complessivo di stranieri supera il totale degli Italiani. In questo ambito va sottolineata la prevalenza di soggetti over 50 in compagnia della famiglia sulle altre fasce d'età e lo si può notare dal grafico che segue, in cui sono rappresentate le percentuali relative alle tre fasce d'età considerate tra chi viaggia con il partner.

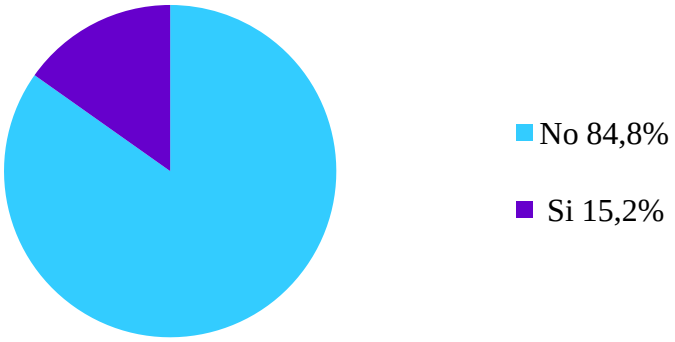
**Figura 4.32 Età dei turisti con il partner.**




## Prima visita a Grado

La seconda fase dell'indagine conferma i risultati della prima, infatti emerge nuovamente un elevato livello di fedeltà da parte dei turisti nei confronti della località: su 250 soggetti intervistati solo 38 sono alla loro prima vacanza presso la località. Nel grafico seguente si può osservare la situazione in termini percentuali.

**Figura 4.33 Prima visita a Grado?**

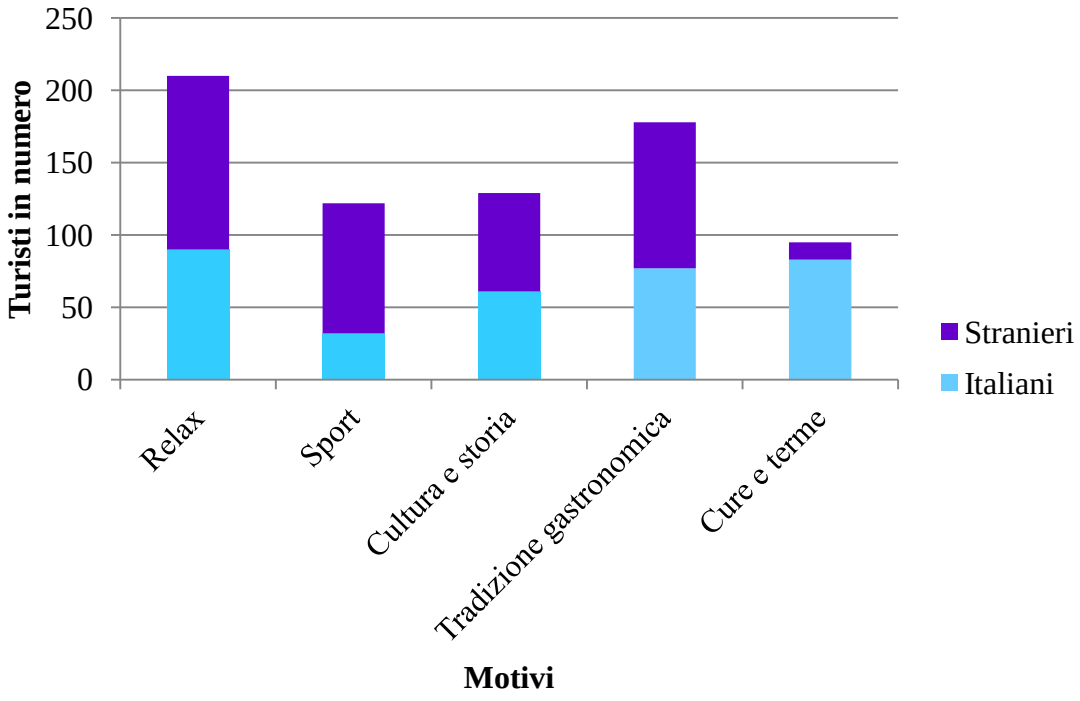


Concentrandosi sul ristretto numero di intervistati che fa parte del 15,2% del campione alla prima vacanza nel territorio considerato, va osservato che il numero degli Italiani è pari a 14 e degli stranieri 24. Considerando che il numero degli stranieri che compone il campione è superiore a quello degli Italiani, i valori sono molto vicini. Inoltre, confrontando i dati con la prima serie di interviste, è possibile affermare che i turisti di fine settembre sono più fedeli rispetto a quelli che si recano a Grado all'inizio dell'estate (84,8% > 66%); ciò può facilmente essere spiegato tramite l'età più elevata dei turisti di settembre, meno interessati alle novità e più propensi a portare avanti abitudini consolidate negli anni anche nell'ambito delle vacanze. I turisti più giovani preferiscono, invece, provare sempre nuove esperienze, visitare nuove mete e soggiornare ogni volta in una struttura diversa.

## I motivi del soggiorno

I risultati dell'indagine riguardante motivazioni che hanno spinto tutti i turisti intervistati sono molto simili a quelli emersi nella prima fase, con alcune piccole modifiche. Il relax, la tradizione gastronomica, la cultura e la storia, lo sport sono gli elementi di maggior rilievo; emerge un forte interesse, invece, nei confronti delle cure e delle terme da parte degli Italiani, come spiegato in precedenza. Nel grafico che segue si possono osservare i dati raccolti.

**Figura 4.34 I motivi del soggiorno.**

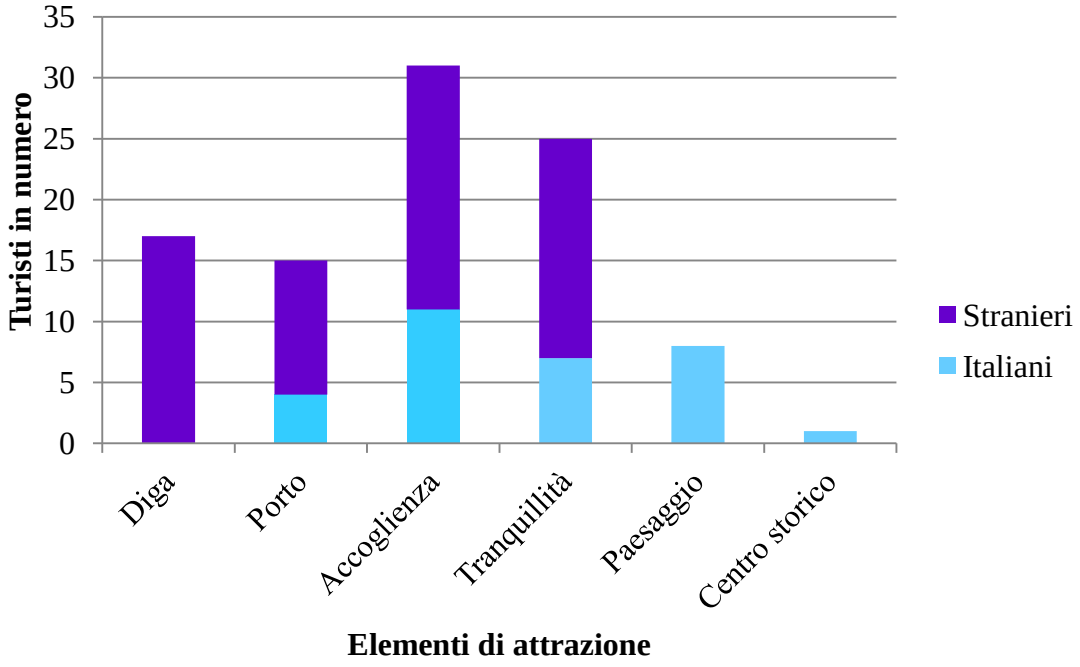



## L'attrazione

Nel considerare cosa attrae maggiormente di Grado tra i nuovi visitatori, si nota un elemento già presente nella prima fase, quale il paesaggio ed in particolare la diga, o passeggiata lungomare, ed il porto; accanto ad esso emergono due elementi nuovi, quali l'accoglienza e la tranquillità. L'accoglienza è un elemento di primario interesse da parte degli operatori turistici gradesi, i quali cercano in ogni modo di far sentire ogni ospite come se fosse a casa sua e, durante la bassa stagione quando tutto è meno frenetico, i turisti si sentono ancora più coccolati.

Nel grafico seguente si possono notare gli elementi di maggior impatto per i nuovi ospiti.

**Figura 4.35 L'attrazione.**

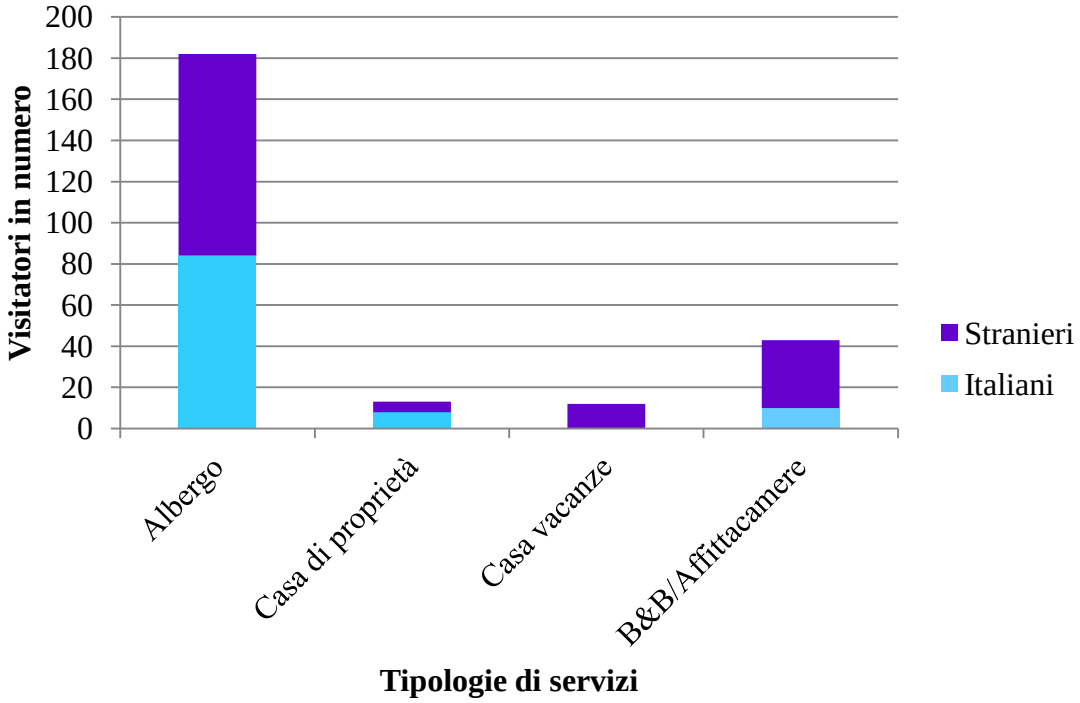



Oltre agli aspetti paesaggistici sempre di grande impatto visivo, rappresentano elementi di spicco la tranquillità e l'accoglienza, due elementi che riflettono le preferenze dei turisti intervistati, i quali non cercano divertimento, bensì desiderano rilassarsi, stare tranquilli in un ambiente in cui sentirsi come a casa.

## Strutture ricettive

La seconda fase dell'indagine, a differenza della prima, si concentra in particolare sul soggiorno, infatti essa è stata svolta allo scopo di osservare dove i turisti preferiscono soggiornare e per quanto tempo. Agli intervistati è stato domandato in quale tipo di struttura ricettiva soggiornassero e quelli che seguono sono i risultati emersi suddivisi per provenienza.

**Figura 4.36 Le strutture ricettive.**




La prevalenza degli ospiti ha soggiornato in albergo, infatti i turisti di fine stagione e chi si reca a Grado per effettuare delle cure con viaggi di gruppo organizzati è solito alloggiare in strutture alberghiere, così da rilassarsi completamente e non dover pensare alle faccende di casa. Alcuni, invece, preferiscono la soluzione camera + colazione e pochi possiedono una casa di proprietà. Alcuni stranieri in vacanza con bambini piccoli hanno preferito affittare un appartamento, la soluzione ideale per i piccoli ospiti.

Anche nella prima fase di interviste gli alberghi sono risultati un servizio di primo piano per gli ospiti della località, quindi si può osservare un legame di continuità tra i due periodi presi in esame.

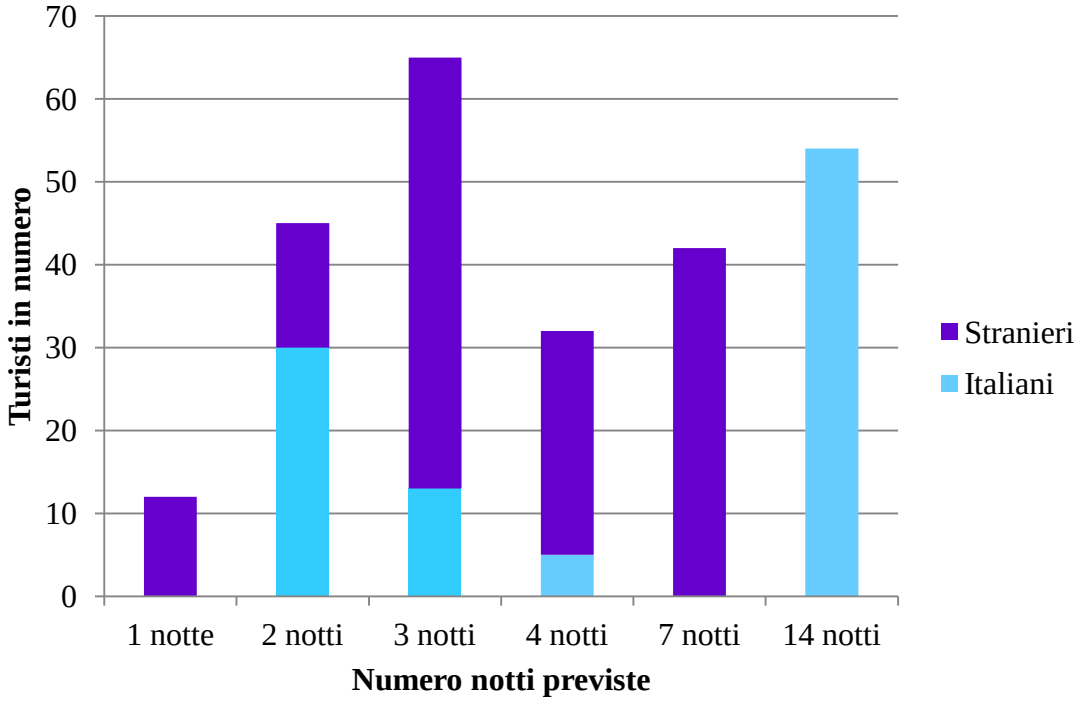
## Durata del soggiorno

Risulta interessante l'analisi della durata del soggiorno degli intervistati, in quanto la conoscenza di un luogo, dei suoi pregi e difetti assume veridicità se la permanenza comprende un pernottamento minimo di due o tre notti. In tre o quattro giorni il turista è in grado di entrare in contatto con diversi aspetti della quotidianità della comunità che lo ospita, partecipare ad alcune escursioni, assaggiare diversi piatti tipici e scoprire le tradizioni che caratterizzano la zona.

Il prossimo grafico permette di osservare la durata del soggiorno degli intervistati.

---

**Figura 4.37 La durata del soggiorno.**




---

La maggioranza degli intervistati ha affermato di pernottare a Grado per almeno due notti. Gli stranieri non superano le 7 notti di soggiorno, mentre gli Italiani arrivano fino a 14, in quanto molti cicli di cure durano 12 giorni suddivisi in due settimane.

La durata media considerando la totalità degli intervistati è pari a 5,9 notti per persona, e questo è in linea con l'andamento della durata delle vacanze analizzato dall'agenzia TurismoFVG a partire dall'anno 2000.

---

**Tabella 4.1 Giornate medie di presenza 2000 - 2013.**

| Anno | Italiani | Stranieri | Totale |
|---|---|---|---|
| **2000** | 9,52 | 5,84 | 7,40 |
| **2001** | 10,25 | 5,95 | 7,72 |
| **2002** | 10,47 | 5,82 | 7,72 |
| **2003** | 10,12 | 5,76 | 7,61 |
| **2004** | 9,71 | 5,61 | 7,39 |
| **2005** | 9,66 | 5,77 | 7,47 |
| **2006** | 9,05 | 5,81 | 7,15 |
| **2007** | 8,79 | 5,67 | 7,00 |
| **2008** | 9,33 | 5,83 | 7,30 |
| **2009** | 8,83 | 5,64 | 6,94 |
| **2010** | 8,90 | 5,59 | 6,87 |
| **2011** | 9,23 | 5,48 | 6,74 |
| **2012** | 8,93 | 5,36 | 6,51 |
| **2013** | 5,25 | 4,96 | 5,05 |

Fonte : A.I.A.T. di Grado Aquileia e Palmanova (dati fino al 2004) e Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia - Direzione Centrale Attività Produttive (2005-2007), Agenzia Turismo FVG (2008-2013)

---

Se si opera una suddivisione in riferimento alla provenienza il valore medio per gli Italiani risulta pari a 8,6 e per gli stranieri 4,1. Si osserva un notevole divario tra il pubblico locale e straniero e questo si può spiegare tramite la consuetudine di numerosi pensionati italiani a effettuare una lunga vacanza a fine estate a Grado, mentre per gli stranieri rimane valida la tendenza a vacanze brevi ma ripetute nel corso dell'anno.

## Cosa non soddisfa

L'ultimo aspetto analizzato attraverso il questionario riguarda gli elementi che non sono apprezzati dai turisti; è emerso disappunto da parte di alcuni ospiti (14 italiani e 27 stranieri) in riferimento alla chiusura della piscina termale che si affaccia sulla spiaggia principale. Il disagio si protrae dal 6 luglio di quest'anno ed è dovuto alla necessità di interventi di ristrutturazione; il problema si risolverà presto, infatti la piscina verrà riaperta presumibilmente attorno alla seconda metà di ottobre.

Non sono emerse lamentele relative ai parcheggi in quanto, nonostante le presenze nelle strutture ricettive siano buone, la cittadina è più tranquilla e meno trafficata per la riduzione del numero dei pendolari.

# Considerazioni finali

La somministrazione di due questionari in due momenti diversi (all'inizio ed alla fine della stagione estiva) e la conseguente elaborazione dei dati nell'ambito del presente lavoro di tesi hanno permesso lo studio delle caratteristiche e delle preferenze dei turisti che si recano a Grado. Il primo questionario è stato somministrato a 150 turisti ed ha focalizzato l'attenzione sull'età, la provenienza, la motivazione della vacanza ed i servizi di cui gli ospiti hanno usufruito, mentre il secondo è stato somministrato a 250 turisti ed ha lo scopo di valutare eventuali incongruenze con la prima fase dello studio e, soprattutto, la struttura ricettiva prescelta e le giornate medie di presenza, così da osservare l'andamento rispetto agli anni precedenti.

Dalle informazioni raccolte riguardo il Comune di Grado e la sua composizione, inoltre, si evince l'importante ruolo della ruralità in riferimento al territorio gradese che, assieme all'ambiente lagunare, crea un ecosistema territoriale molto particolare.

In questo contesto svolgono un ruolo di primo piano il Piano Strategico del Turismo ed il Programma di Sviluppo Rurale messi in atto nella Regione Friuli Venezia Giulia per la promozione del territorio dal punto di vista turistico, il suo sfruttamento in ambito agricolo e la salvaguardia del paesaggio, in modo da valorizzare gli elementi che costituiscono la sua varietà nel tempo e per le generazioni future.

I dati emersi dall'indagine confermano gli elementi negativi caratterizzanti l'analisi SWOT, in particolare si osserva la forte dipendenza dal mono-mercato estero austro-tedesco; allo stesso tempo le numerose qualità positive del mercato turistico gradese, tra cui si citano gli elementi naturali e le caratteristiche del turismo, ristabiliscono l'equilibrio e creano sempre nuovi turisti.

Prendendo in esame le due fasi di rilevazione dei dati emergono degli elementi comuni tra le caratteristiche e le preferenze dei turisti che si recano in vacanza a Grado all'inizio ed alla fine della stagione turistica; ciò denota continuità tra i contenuti emersi nei due periodi presi in esame e sottolinea la validità dello studio effettuato. Gli elementi in comune sono la provenienza, la fedeltà ed i motivi della visita; in riferimento alla provenienza si osservano due categorie separate di turisti (gli Italiani e i turisti di lingua tedesca) che, assieme, compongono la quasi totalità degli ospiti. Analizzando le caratteristiche che presentano le due categorie di turisti principali, emergono delle

differenze rilevanti, che portano alla necessità di prevedere la personalizzazione dell'offerta turistica.

Il turista italiano vive nelle vicinanze della località turistica o comunque risiede in regione, ma è facile incontrare turisti provenienti dalla Lombardia e dal Piemonte, ha un'età superiore ai 50 anni e viaggia con la famiglia o il partner. Solitamente conosce l'isola da parecchi anni perché vi si recava in vacanza già da bambino. Probabilmente si reca a Grado per far visita a parenti, apprezza la tradizione gastronomica, la cultura e la storia e predilige durante le sue vacanze il relax, il divertimento, un po' di sport, il benessere e le cure. Egli apprezza l'ospitalità della destinazione, tanto da ripetere da molto tempo il soggiorno; se non possiede un appartamento di proprietà alloggia fedelmente ogni volta nella stessa struttura ricettiva. Ama recarsi in spiaggia, usufruisce dei servizi offerti dagli stabilimenti balneari e, per la sera, ha una rosa di ristoranti preferiti tra cui scegliere.

Il turista straniero è prevalentemente di lingua tedesca e proviene dall'Austria o dalla Germania, Paesi facilmente e velocemente collegati alla località. Il legame tra Grado e l'Austria è da sempre molto stretto poiché l'Isola del Sole faceva parte dell'Impero Austroungarico. Il turista di lingua tedesca è solito programmare soggiorni brevi ma ripetuti durante tutto l'arco dell'anno. L'età è inferiore ai 30 anni per nuclei familiari formatisi da poco con bambini piccoli o attorno ai 50 per le coppie adulte. Probabilmente ha già visitato Grado in altre occasioni e ciò che lo ha colpito maggiormente è dato dal paesaggio, il centro storico e il porto. Il turista straniero si trova a Grado per praticare sport, assaggiare i piatti tipici, assaporare la cultura e la storia, riposarsi e abbronzarsi. I servizi che predilige sono gli alberghi e gli stabilimenti balneari; egli pernotta sull'isola ed apprezza un aperitivo sulla spiaggia quando non pratica sport.

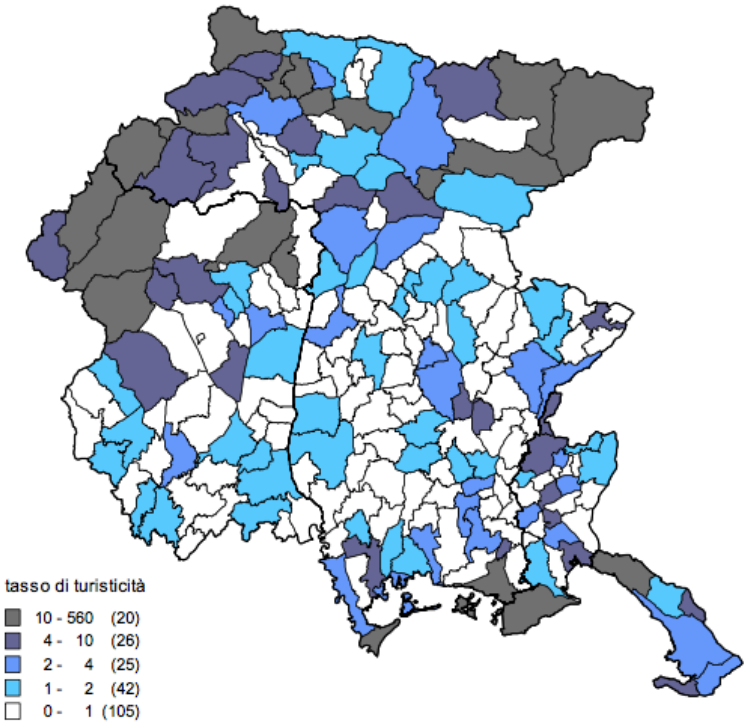
La fedeltà è un elemento comune ai turisti di ogni provenienza che soggiornano a Grado e questa forma di vantaggio competitivo permette agli operatori turistici di concentrarsi con particolare dedizione all'accoglienza e ai dettagli, aspetti molto apprezzati dagli intervistati. I motivi che spingono un numero molto elevato di persone a trascorrere i loro giorni liberi presso la località sono vari e possono essere riassunti nella bellezza del paesaggio, lo sport, il riposo ed il distacco dalla vita quotidiana e tutto ciò che è legato alla tradizione ed alla storia, sia dal punto di vista culturale che gastronomico.

Il fatto che la prevalenza dei turisti soggiorni presso una delle strutture ricettive a disposizione e che pochi siano in possesso di una seconda casa sottolinea l'importanza dei servizi pensati per l'accoglienza degli ospiti; a riguardo è interessante notare l'elevato livello che presenta il tasso di turisticità relativo all'area oggetto di studio. Considerando la popolazione residente a Grado come variabile di riferimento, è possibile definire il tasso di turisticità del comune, come il numero dei letti a disposizione dei turisti ogni 100 abitanti (Buzzacchi C., 2010). Esso permette di cogliere le differenze tra diverse aree nella dotazione necessaria all'ospitalità. Il territorio di Grado, assieme a solamente altre diciannove aree del Friuli Venezia Giulia, presenta il più elevato tasso di turisticità della regione; ciò esprime la vocazione dell'isola al turismo e la vasta scelta di strutture ricettive per chi desidera vivere un periodo di vacanza.

Nella cartina seguente si può osservare l'andamento del tasso di turisticità presso il Friuli Venezia Giulia.

---

**Figura 1 Tasso di turisticità Friuli Venezia Giulia 2014.**




Fonte: Regione in cifre 2014

---

La durata media delle vacanze a Grado è pari a 5,9 notti, valore in linea rispetto agli anni precedenti, e parecchio più elevato rispetto a quello relativo alle altre località della provincia di Gorizia; ciò testimonia il forte interesse dei turisti nei confronti della località e la loro propensione a programmare soggiorni più lunghi rispetto alle altre zone. Quanto appena espresso è facilmente osservabile dalla prossima tabella, in cui sono presenti le giornate medie di presenza sul territorio della provincia di Gorizia (esclusa Grado) dal 2000 al 2013.

---

**Tabella 1 Media delle presenze provincia di Gorizia (esclusa Grado) 2000 - 2013.**

| Anno | Italiani | Stranieri | Totale |
|---|---|---|---|
| **2000** | 4,42 | 4,46 | 4,44 |
| **2001** | 4,59 | 4,42 | 4,53 |
| **2002** | 4,41 | 4,13 | 4,31 |
| **2003** | 4,21 | 4,01 | 4,14 |
| **2004** | 3,40 | 4,02 | 3,62 |
| **2005** | 3,46 | 4,06 | 3,68 |
| **2006** | 3,02 | 4,79 | 3,65 |
| **2007** | 3,43 | 4,33 | 3,75 |
| **2008** | 3,32 | 4,21 | 3,64 |
| **2009** | 3,21 | 3,49 | 3,31 |
| **2010** | 3,16 | 3,46 | 3,27 |
| **2011** | 3,00 | 3,11 | 3,04 |
| **2012** | 3,09 | 3,34 | 3,18 |
| **2013** | 2,99 | 3,30 | 3,11 |

Fonte : A.I.A.T. di Grado Aquileia e Palmanova (dati fino al 2004) e Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia - Direzione Centrale Attività Produttive (2005-2007), Agenzia Turismo FVG (2008-2013)

---

L'area oggetto di studio è molto frequentata da un elevato numero di turisti e visitatori ogni giorno e, nonostante la crisi economica abbia causato degli effetti negativi anche sul settore turistico, la località ha mantenuto un livello accettabile di presenze fedeli. La scorsa stagione estiva 2014 è stata caratterizzata da elevate precipitazioni e temperature sotto la media, il che ha portato un danno considerevole agli operatori turistici.

I dati relativi alle presenze per l'anno corrente vedono un incremento degli arrivi pari al 9,6% nel periodo che va da maggio a settembre 2015 rispetto agli stessi mesi dell'anno precedente (notizia del quotidiano Il Piccolo 28/09/2015); considerando invece le

presenze, l'incremento è pari al 6,3% e ciò è stato sicuramente favorito dalle ottime condizioni meteorologiche che si sono presentate durante l'arco della stagione estiva. Sempre "Il Piccolo", in un articolo meno recente e risalente all'inizio dell'estate, affermava che l'aumento del numero delle presenze a Grado nel mese di maggio 2015 del 28,5% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. Nella tabella che segue si osservano gli arrivi e le presenze dall'anno 2000 al 2014.

---

**Tabella 2 Arrivi e presenze a Grado 2000 - 2014.**

| Anno | Italiani | | Stranieri | | Totale | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Arrivi** | **Presenze** | **Arrivi** | **Presenze** | **Arrivi** | **Presenze** |
| **2000** | 84.643 | 806.138 | 114.932 | 671.584 | 199.575 | 1.477.722 |
| **2001** | 86.764 | 888.946 | 123.981 | 737.325 | 210.745 | 1.626.271 |
| **2002** | 81.499 | 853.374 | 118.138 | 687.728 | 199.637 | 1.541.102 |
| **2003** | 80.010 | 809.663 | 108.548 | 625.013 | 188.558 | 1.434.676 |
| **2004** | 84.913 | 824.162 | 111.203 | 624.170 | 196.116 | 1.448.341 |
| **2005** | 81.123 | 783.605 | 104.315 | 602.369 | 185.438 | 1.385.974 |
| **2006** | 82.469 | 746.279 | 116.121 | 674.228 | 198.590 | 1.420.570 |
| **2007** | 86.568 | 761.254 | 116.149 | 658.027 | 202.717 | 1.419.281 |
| **2008** | 83.523 | 779.569 | 116.057 | 676.893 | 199.580 | 1.456.462 |
| **2009** | 84.816 | 749.265 | 124.301 | 701.231 | 209.117 | 1.450.496 |
| **2010** | 80.272 | 714.676 | 126.891 | 709.154 | 207.163 | 1.423.830 |
| **2011** | 73.139 | 674.754 | 145.004 | 795.067 | 218.143 | 1.469.821 |
| **2012** | 70.803 | 632.173 | 147.792 | 791.705 | 218.595 | 1.423.878 |
| **2013** | 64.406 | 338.036 | 148.015 | 734.339 | 212.421 | 1.072.375 |
| **2014** | | 312.164 | | 738.893 | | 1.051.057 |

Fonte : A.I.A.T. di Grado Aquileia e Palmanova (dati fino al 2004) e Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia - Direzione Centrale Attività Produttive (2005-2007), Agenzia Turismo FVG (2008-2014)

---

A partire dell'elaborazione dei dati emersi dalla somministrazione dei questionari, si sono osservati numerosi elementi caratteristici della zona, che sono alla base dell'attrattività dell'area oggetto di studio.

Attraverso l'analisi condotta nel presente lavoro, si è approdati quindi a risultati molto importanti e significativi, arrivando ad affermare che tutti gli elementi dimostratisi di rilievo per gli intervistati, quali la spiaggia, la storia, la tradizione gastronomica, lo sport, gli elementi artistici ed archeologici, la cultura, le tradizioni, le escursioni ed i servizi, sono proprio i fattori chiave che costituiscono l'attrattività della località considerata.

Grado ha tutte le "carte in regola" per continuare ad essere meta di vacanza da parte di un numero sempre maggiore di visitatori e questo è reso possibile grazie allo sfruttamento delle risorse naturalmente presenti ed al loro arricchimento tramite servizi di qualità a disposizione di consumatori sempre più informati ed esigenti.

L'adeguamento dei metodi di comunicazione ai più recenti standard assieme all'evoluzione della proposta turistica assieme ai nuovi interessi ed alle necessità degli ospiti, l'arricchimento e l'elevato livello di personalizzazione dell'offerta hanno permesso alla località di mantenere la propria posizione tra le mete preferite soprattutto da parte di turisti residenti nell'Italia settentrionale, Austria e Germania.

Per far sì che il turismo sull'isola sia sempre in ascesa è d'obbligo la progettazione continua di nuove proposte, il mantenimento di alti livelli di qualità dei servizi e la focalizzazione dell'attenzione sul settore *slow*, nuova frontiera del turismo, con sempre maggiori appassionati.

Tenendo presente le opinioni negative espresse da alcuni intervistati in riferimento al livello dei prezzi dei ristoranti ritenuto elevato ed alla scarsità di parcheggi a disposizione di chi si reca a Grado, viene ora presentata una proposta che potrebbe essere attuata per aumentare il livello di soddisfazione futuro non solo dei turisti, ma anche di chi vive stabilmente sull'isola.

In riferimento ai prezzi alti praticati presso i ristoranti va sottolineato che Grado è da sempre una destinazione turistica, cerca di mantenere vive le tradizioni che la contraddistinguono, i piatti proposti presentano sempre elevati standard qualitativi e lo stesso vale per gli altri servizi offerti. La località si propone come meta per turismo d'*elite*, quindi viene posta molta attenzione ai dettagli ed alle necessità degli ospiti;

questo comporta dei costi che gli operatori turistici devono sostenere. La proposta di prodotti tipici locali giustifica il sostenuto livello dei prezzi e sottolinea la qualità delle materie prime ed in particolare del pesce, sempre fresco e proveniente da zone limitrofe, molto spesso appena pescato. Inoltre va considerato che diverse attività sono stagionali e gli affitti, come confermato da alcuni ristoratori, sono elevati anche a causa della ridotta estensione dell'isola principale e questo conferma la necessità di mantenere i prezzi più elevati rispetto alle località vicine. Le attività già avviate sono molte, i ristoranti numerosi e la gran parte localizzati in Piazza Duca d'Aosta; i piatti della tradizione locale sono limitati, anche se si possono trovare numerose varianti, quindi si è verificata un'omogeneizzazione dei prezzi tra gli operatori.

Una soluzione possibile per tale problema potrebbe essere la creazione di un club di prodotto intitolato ad esempio "Convenienti servizi per tutti", in cui entrino a far parte degli operatori turistici di vario genere interessati ad offrire in comune accordo e con la collaborazione dell'infopoint locale, servizi a prezzi inferiori alla media in cambio della pubblicizzazione degli esercizi aderenti all'interno dell'ufficio informazioni. In questo modo gli operatori turistici aumenterebbero la loro notorietà ed il numero dei clienti, mentre i visitatori sarebbero maggiormente soddisfatti perché pagherebbero un prezzo ritenuto più adeguato per i servizi a disposizione. Allo stesso tempo essi avrebbero anche un atteggiamento più positivo nei confronti della località e sarebbero più propensi a farvi ritorno in futuro.

Il problema dei parcheggi è più articolato, infatti esso rappresenta un inconveniente di notevole impatto negativo sia sui residenti che sui turisti. Come in moltissime località turistiche, anche a Grado la maggioranza dei parcheggi lungo le strade è a pagamento, anche se non lo sono tutti, però questi non sono sempre sufficienti ad accogliere tutti i visitatori, soprattutto durante le giornate di picco della stagione turistica in estate.

I residenti hanno diritto, tramite il pagamento di un abbonamento annuale, di parcheggiare la loro auto in aree dedicate delimitate da segnaletica orizzontale di colore giallo, mentre per tutti (sia turisti che residenti) sono a disposizione parcheggi delimitati da linee blu a pagamento. Sommando turisti e residenti, d'estate si superano le 40.000 unità e, quindi, il numero di autoveicoli che necessitano un parcheggio è notevolmente elevato. Per far fronte al gran numero di auto in arrivo ogni anno, è stato predisposto un servizio di navette e di noleggio di biciclette entrambi gratuiti per chi lascia la macchina

in un grande parcheggio nella zona di città giardino e, quindi, non vicinissima al centro; il servizio, purtroppo, non è efficiente al 100% e si creano comunque problemi di traffico per le auto che arrivano dalla strada panoramica, infatti queste devono attraversare tutta Grado per raggiungere il parcheggio.

Una prima proposta per ovviare alla problematica n esame è la costruzione di un parcheggio di grandi dimensioni localizzato in località Belvedere di Aquileia, così chi desidera raggiungere la località può lasciare l'automobile e poi prendere una navetta gratuita per raggiungere il centro; ovviamente il servizio di navette andrebbe riorganizzato e reso più efficiente e puntuale di quanto lo sia ora. Lo spazio nell'area di Belvedere, che si trova subito prima della strada panoramica in mezzo alla laguna, è ampio, dedicato alla coltivazione in parte, ed in parte è ricoperto da vegetazione selvatica non curata e, quindi, potrebbe essere sfruttato per uno scopo utile alla comunità piuttosto che rimanere incolto e abbandonato.

La seconda proposta prevede un parcheggio multipiano da costruire nell'area adiacente la stazione delle autocorriere, già adibita a parcheggio gratuito; il progetto costituirebbe per il Comune di Grado un notevole investimento di denaro, però potrebbe risolvere definitivamente questo serio problema. Il parcheggio multipiano andrebbe progettato in modo da impattare il meno possibile sul paesaggio, in particolare potrebbe presentare pareti ricoperte da giardini verticali, che creino nuovo verde pubblico. Sarebbe invece molto costosa la creazione di un parcheggio sotterraneo per il pericolo di allagamenti a causa dell'acqua alta che più volte l'anno straborda dalle banchine e raggiunge la zona in questione.

Un ultimo elemento da potenziare si ritiene essere la comunicazione degli eventi che si tengono sul territorio. Gli intervistati non hanno fatto alcun riferimento ad eventi, feste, manifestazioni e, molto probabilmente, questo è dato dalla mancanza di una comunicazione univoca e capillare; per sapere quale intrattenimento è previsto per una determinata serata, è necessario consultare diversi siti internet o pagine Facebook, in quanto non esiste un unico sito di comunicazione degli eventi per la località. Ad esempio per le festa sulla spiaggia sono dedicate le pagine degli stabilimenti che le organizzano, mentre gli eventi organizzati dal comune sono presenti sul suo sito istituzionale. I turisti e chi non conosce già il luogo non ha l'opportunità di venire a conoscenza di tutte le opzioni di intrattenimento a sua disposizione tra cui scegliere e,

quindi, rischiano di "perdersene" qualcuna, proprio per il modo poco corretto di pubblicizzare e rendere noto tutto ciò che viene organizzato.

La creazione di un sito internet, ad esempio "www.gradoeventi.it", ad hoc per gli eventi che si tengono ogni giorno sul territorio gradese sarebbe la soluzione migliore per ovviare a questo vuoto comunicativo e permetterebbe, allo stesso tempo, di offrire maggiore notorietà a locali e manifestazioni. Ciò potrebbe interessare qualsiasi target di visitatori, dai giovani che vogliono divertirsi e ballare agli appassionati di musica classica e teatro, agli sportivi, ai bambini che adorano gli spettacoli di marionette e così via.

# Riferimenti bibliografici


Antonioli Corigliano M., 1999 *I distretti turistici e le aggregazioni fra attori per lo sviluppo del prodotto destinazione*, in M.Colantoni (a cura di) "CNR Progetto Strategico Turismo e Sviluppo economico, Turismo: una tappa per la ricerca", Pàtron, Bologna

Babbini L., 1994 *Operazione Iulia Felix. Lo scavo subacqueo della nave romana rinvenuta al largo di Grado*. Edizioni della laguna, Mariano del Friuli.

Berretta et al., 2005 *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*. Franco Angeli, Milano.

Boemo A., 1992 *Ritorno a Grado*. Edizioni della Laguna editore, Mariano del Friuli.

Boemo A., Marciano Fontana P. (a cura di), 2003 *Barbana, piccola guida per il pellegrino*. A.I.A.T. di Grado e Aquileia.

Brunetti F., 1999 *Il turismo sulla via della qualità*. Cedam, Padova.

Cantarelli F., 1999 *La competitività dei prodotti tipici nell'Europa dell'euro*. Economia Agro-alimentare, n. 2. Franco Angeli, Milano.

Chiandotto V. (a cura di), 2003 Scoprire il Friuli Venezia Giulia. Ergon, Ronchi dei Legionari.

Costa P., Manente M., 2000 *Economia del Turismo*. TUP Touring, Milano.

Degrassi L., Franceschelli V., 2010 *Turismo. Diritto e diritti*. Giuffrè.

Di Meo A., 2002 *Il marketing dell'ambiente e della cultura. Per lo sviluppo turistico del territorio*. Lupetti.

Facchinetti F., 1990 L'isola *di Grado. Notizie storiche e d'ambiente raccolte da Flaviano Facchinetti*. Consedit, Milano.

Ferri M. A., 2012 *Dai territori alle destinazioni turistiche. Domanda, offerta e competitività*. Franco Angeli, Milano.

*Friuli Venezia Giulia. Dalle Alpi all'Adriatico arte, natura, enogastronomia. Guide d'Italia*. Touring Club Italiano edizione 2004.

Garibaldi R., Peretta R., (a cura di) 2011 *Facebook in tourism. Destinazioni turistiche e Social Network*. Franco Angeli, Milano..

Kotler P. et al., 2013 *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lando F., *Turisticità: ipotesi per un'interpretazione*. In A.M. Sala S. Grandi F. Dallari (a cura di), "Turismo e turismi tra politica e innovazione." Patron, Bologna.

Lanfranchi M., 2008 (a cura di), *Agroalimentare e turismo: fattori aggreganti dell'identità rurale*. Edizione EDAS Messina.

Longo G., 1994, *Saggezza popolare gradese. Proverbi, esclamazioni, detti*. Edizioni della Laguna, Mariano del Friuli.

Lozato-Giotart JP., Balfet M., 2009 *Progettazione e gestione di sistemi turistici. Territorio, sistemi di produzione e strategie*. Franco Angeli, Milano.

Marescotti A., 2006 *La commercializzazione dei prodotti tipici*. In "Guida per la valorizzazione delle produzioni agroalimentare tipiche. Concetti, metodi, strumenti", ARSIA, Firenze.

Marescotti A., 2006 *Le dimensioni della tipicità dei prodotti agro-alimentari*. In "Guida per la valorizzazione delle produzioni agroalimentare tipiche. Concetti, metodi, strumenti", ARSIA Firenze.

Marin B., 1972 *Nell'ottantesimo anniversario dell'azienda di Cura e soggiorno di Grado*. Tipografia artigiana gradese, Grado.

Marin B., 1922 *La ghirlanda de gno suore*. Gorizia.

Marocco E., 2001 *Il tesoro del duomo di Grado*. Bruno Fachin, Trieste.

Nievo I., 1995, *Le maghe di Grado*. Istituto editoriale veneto friulano, Udine.

Paolini T., 2006 *Economia del turismo per futuri imprenditori e manager*. Agra, Roma.

Perco F., Simonetti G., (a cura di), 1999 *Riserve naturali regionali. Valle Cavanata foci dello Stelvio valle Canal Novo. Laguna di Grado e Marano*. Giunti, Firenze.

Pilati L., 2004 *Marketing Agro-alimentare*. UniService Trento.

Pollice F., Spagnuolo F., 2009 *Turismo e Psicologia 2*.

Segre A., Gaiani S., 2008 *La politica di sviluppo rurale*. In Segre A. (a cura di), "Politiche per lo sviluppo agricolo e la sicurezza alimentare." Carrocci, Roma.

Trevisan G., 2002 (a cura di), *Agroalimentare e turismo nel Veneto e Friuli Venezia Giulia: nuove opportunità di sinergie*. Cafoscarina, Venezia.

Trevisan G., Mauracher C., 2006 *Il ruolo del paesaggio agrario nell'offerta turistica del Veneto*. In Marangon F., 2006 (a cura di) "Gli interventi paesaggistico ambientali nelle politiche regionali di sviluppo rurale." Franco Angeli, Milano.

Vertullo F., 2000 *Le ricerche di marketing nel turismo*. Franco Angeli, Milano.

# Altri riferimenti bibliografici

Appunti del corso di Turismo e valorizzazione del territorio rurale a cura di Trevisan G.

Appunti del corso di Economia e marketing Agro-alimentare a cura di Mauracher C.

Legge regionale 16 gennaio 2002, n.2

L'Offerta e la Domanda in FVG. anno 2012.Regione Friuli Venezia Giulia.

Mich L., 2011 *La web presence delle destinazioni turistiche*.

Panizza L., 2013 *Il ruolo della fotografia come souvenir turistico*.

Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013 per la Regione Friuli Venezia Giulia.

Programma di Sviluppo Rurale 2014-2020 per la Regione Friuli Venezia Giulia.

Piano Operativo del Turismo 2015 di Turismo FVG.

Piano del turismo della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia 2014-2018.

Regione in cifre 2014. Regione Friuli Venezia Giulia.

Regolamento UE N. 1151/2012 articolo 5

Grado e la provincia isontina. Periodico mensile di storia turistica, cultura e attualità. Anno primo n. 1, 3, 5.

# Sitografia

ec.europa.eu/agriculture/cap-overview/2014_it.pdfenrd.ec.europa.eu

ec.europa.eu/agriculture/rurdev/index_it.htm

enrd.ec.europa.eu/enrd-static/policy-in-action/cap-towards-2020/rdp-programming-2014-2020/policy-overview/it/policy-overview_it.html

graisani.blogspot.it

ilpiccolo.gelocal.it

lexview-int.regione.fvg.it

osservatorio.trivago.it/ponte-del-primo-maggio-citta-darte-per-gli-italiani-lago-di-garda-e-mare-per-gli-stranieri/#more-850www.grado.it

storicamente.org

www.adriabike.eu

www.algraisan.it

www.bandierablu.org

www.caneo.it

www.comunegrado.it

www.ctagorizia.it/index2.php?section=festival&subsection=festival_det&ftct_id=2

www.denominazionicomunali.it

www.dsu.units.it

www.ersa.fvg.it

www.fondazionenievo.it

www.friulitipico.org

www.grado1.org

www.grado.info

www.gradogiallo.it

www.gradoit.it

www.gradotriathlon.it

www.go.camcom.gov.it/allegati/pdf/statistica/turismo.pdf

www.ilgiornaledelcibo.it

www.lngrado.it

www.iristorantidelcastrum.it

www.ittiturismo.it
www.lagunamovies.com
www.lavinium.com/denom/friuli_doc.shtml
www.livefvg.com
messaggeroveneto.gelocal.it
www.parks.it
www.podeltabirdfair.it
www.presepigrado.it
www.quattrocalici.it
www.regione.fvg.it
www.regione.fvg.it/rafvg/cms/RAFVG/economia-imprese/agricoltura-foreste/FOGLIA32/
www.tgcom24.mediaset.it/viaggi/mare/magica-grado-tra-la-laguna-e-il-mare-aperto_2127554-201502a.shtml
www.theitalianjournalofmanagement.it/rivista/index.php/sinergie/article/viewFile/204/229
www.turismofvg.it
www.ucer.camcom.it/comunicazione/notizie/pdf-2012/slides.pdf
www.valdiverdura.com
www.vallecavanata.it
www.viamichelin.it

Dedico il presente lavoro a

Pierina e Francesca, due persone speciali,

ai miei genitori che mi hanno sempre supportata

e al mio amore Fabio.

# Allegati

## Sintesi delle interviste: prima fase

## Prima parte: intervistati italiani

| | Provenienza | Età | Compagnia | Prima volta | Motivi | Colpito | Servizi | Non piace |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Italia | >50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, parenti, benessere e terme | | Bar, albergo, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | Parcheggi |
| 2 | Italia | >50 | Partner | No | Cultura e storia , tradizione gastronomica, parenti, benessere e terme | | Ristorante, albergo, stabilimento balneare | Parcheggi |
| 3 | Italia | <30 | Amici | Si | Relax, sport, divertimento | Paesaggio | Bar, villaggio turistico | Prezzi alti |
| 4 | Italia | <30 | Amici | No | Relax, sport, divertimento | | Bar, albergo, stabilimento balneare | Parcheggi, prezzi alti |
| 5 | Italia | >50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, parenti, benessere e terme | | Bar, albergo, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | Parcheggi |
| 6 | Italia | tra 30 e 50 | Famiglia | Si | Relax, tradizione gastronomica, divertimento, benessere e terme | Paesaggio | Bar, albergo, stabilimento balneare | |
| 7 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, benessere e terme | | Ristorante, villaggio turistico, noleggio attrezzature sport | |
| 8 | Italia | tra 30 e 50 | Amici | Si | Relax, sport, cultura e storia, tradizione gastronomica, divertimento | Porto | Ristorante, stabilimento balneare | Parcheggi |
| 9 | Italia | >50 | Partner | No | Cultura e storia, tradizione gastronomica | | Ristorante, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | Parcheggi |
| 10 | Italia | tra 30 e 50 | Amici | No | Relax, sport, tradizione gastronomica, divertimento | | Bar, albergo, stabilimento balneare | Parcheggi |
| 11 | Italia | tra 30 e 50 | Famiglia | No | Cultura e storia, tradizione gastronomica, divertimento | | Bar, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |
| 12 | Italia | >50 | Partner | No | Cultura e storia, tradizione gastronomica, benessere e terme | | Bar, albergo, stabilimento balneare | Parcheggi |
| 13 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, benessere e terme | | Ristorante, albergo, stabilimento balneare | Parcheggi |
| 14 | Italia | <30 | Amici | Si | Sport, divertimento | Paesaggio, centro storico | Bar, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | Prezzi alti, prezzi alti |
| 15 | Italia | <30 | Amici | No | Relax, sport, divertimento, benessere e terme | | Bar, albergo, stabilimento balneare | Prezzi alti, prezzi alti |
| 16 | Italia | >50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, parenti | | Bar, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | Parcheggi |
| 17 | Italia | tra 30 e 50 | Amici | Si | Relax, sport, tradizione gastronomica, divertimento, benessere e terme | Paesaggio | Ristorante, stabilimento balneare | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 18 | Italia | >50 | Da solo | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, parenti | | Ristorante, stabilimento balneare | Parcheggi |
| 19 | Italia | >50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, benessere e terme | | Bar, albergo, stabilimento balneare | Parcheggi |
| 20 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, benessere e terme | | Bar, ristorante, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |
| 21 | Italia | >50 | Amici | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, benessere e terme | | Ristorante, stabilimento balneare | Parcheggi |
| 22 | Italia | tra 30 e 50 | Amici | No | Relax, sport, tradizione gastronomica, divertimento | | Ristorante, stabilimento balneare | |
| 23 | Italia | tra 30 e 50 | Famiglia | No | Sport, cultura e storia, tradizione gastronomica, divertimento | | Ristorante, stabilimento balneare | |
| 24 | Italia | >50 | Partner | No | Cultura e storia, tradizione gastronomica, benessere e terme | | Ristorante, villaggio turistico | |
| 25 | Italia | <30 | Famiglia | Si | Relax, sport, divertimento | Centro storico | Bar, villaggio turistico, noleggio attrezzature sport | |
| 26 | Italia | >50 | Partner | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, parenti | Centro storico | Bar, albergo, stabilimento balneare | |
| 27 | Italia | tra 30 e 50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, divertimento | | Ristorante, stabilimento balneare | |
| 28 | Italia | tra 30 e 50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, divertimento | | Ristorante, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | Parcheggi |
| 29 | Italia | >50 | Partner | No | Cultura e storia, tradizione gastronomica, benessere e terme | | Ristorante, albergo, stabilimento balneare | |
| 30 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, benessere e terme | | Bar, albergo, stabilimento balneare | |
| 31 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Ristorante, stabilimento balneare | |
| 32 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, parenti | | Bar, albergo, stabilimento balneare | Parcheggi |
| 33 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | Si | Sport, tradizione gastronomica, divertimento | Paesaggio | Bar, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | Parcheggi |
| 34 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, benessere e terme | | Bar, ristorante, stabilimento balneare | Parcheggi |
| 35 | Italia | <30 | Famiglia | Si | Relax, sport, tradizione gastronomica, divertimento | Porto | Ristorante, stabilimento balneare | Prezzi altri |
| 36 | Italia | <30 | Famiglia | Si | Relax, sport, tradizione gastronomica, divertimento | Porto | Ristorante, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | Prezzi alti |
| 37 | Italia | >50 | Amici | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, parenti, benessere e terme | | Bar, stabilimento balneare | |
| 38 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | No | Sport, tradizione gastronomica, divertimento | | Bar, stabilimento balneare | Parcheggi |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 39 | Italia | >50 | Da solo | No | Relax, sport, cultura e storia, tradizione gastronomica, parenti | | Bar, stabilimento balneare | Parcheggi |
| 40 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | Si | Sport, cultura e storia, tradizione gastronomica, divertimento | Porto, centro storico | Bar, villaggio turistico, noleggio attrezzature sport | |
| 41 | Italia | >50 | Famiglia | No | Cultura e storia, tradizione gastronomica | | Bar, albergo, stabilimento balneare | Prezzi alti |
| 42 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, tradizione gastronomica, divertimento | | Ristorante, albergo, stabilimento balneare | Parcheggi |
| 43 | Italia | >50 | Partner | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, parenti, benessere e terme | Porto | Bar, stabilimento balneare | |
| 44 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | No | Sport, tradizione gastronomica, divertimento | | Bar, albergo, stabilimento balneare | |
| 45 | Italia | >50 | Partner | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, parenti, benessere e terme | Paesaggio | Bar, stabilimento balneare | |
| 46 | Italia | >50 | Famiglia | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | Paesaggio | Ristorante, albergo, stabilimento balneare | Parcheggi |
| 47 | Italia | >50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, benessere e terme | | Bar, albergo, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |
| 48 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, parenti | | Bar, albergo, stabilimento balneare | |
| 49 | Italia | <30 | Partner | Si | Relax, sport, divertimento | Porto | Ristorante, albergo, stabilimento balneare | Parcheggi, prezzi alti |
| 50 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | Si | Relax, sport, tradizione gastronomica, divertimento, benessere e terme | Porto | Ristorante, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |
| 51 | Italia | >50 | Partner | No | Cultura e storia, tradizione gastronomica, benessere e terme | | Bar, albergo, stabilimento balneare | |
| 52 | Italia | <30 | Partner | Si | Sport, divertimento | Paesaggio, centro storico | Bar, albergo, stabilimento balneare | Prezzi alti |
| 53 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, parenti, benessere e terme | | Ristorante, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | Parcheggi |
| 54 | Italia | >50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, benessere e terme | | Bar, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |
| 55 | Italia | >50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Ristorante, albergo, stabilimento balneare | Parcheggi |
| 56 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, parenti, benessere e terme | | Bar, ristorante, stabilimento balneare | Parcheggi |
| 57 | Italia | >50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, benessere e terme | | Bar, albergo, stabilimento balneare | |
| 58 | Italia | >50 | Amici | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, benessere e terme | Porto | Bar, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |
| 59 | Italia | >50 | Amici | No | Cultura e storia, tradizione gastronomica, parenti, benessere | | Bar, albergo, stabilimento balneare | Parcheggi |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | e terme | | | |
| 60 | Italia | <30 | Partner | No | Relax, sport, tradizione gastronomica, divertimento | | Bar, B&B, stabilimento balneare | Parcheggi, prezzi alti |
| 61 | Italia | >50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Bar, B&B, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | Parcheggi |
| 62 | Italia | >50 | Partner | Si | Cultura e storia, tradizione gastronomica, benessere e terme | Porto, centro storico | Ristorante, albergo, stabilimento balneare | |
| 63 | Italia | tra 30 e 50 | Amici | Si | Relax, sport, tradizione gastronomica, divertimento, benessere e terme | Paesaggio | Ristorante, albergo, stabilimento balneare | |
| 64 | Italia | <30 | Partner | Si | Relax, sport, tradizione gastronomica, divertimento | Porto | Bar, ristorante, stabilimento balneare | Parcheggi |
| 65 | Italia | <30 | Partner | Si | Relax, sport, tradizione gastronomica, divertimento | Paesaggio | Bar, stabilimento balneare | |
| 66 | Italia | >50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, parenti, benessere e terme | | Bar, albergo, stabilimento balneare | |
| 67 | Italia | >50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, parenti | | Bar, albergo, noleggio attrezzature sport | Parcheggi |

# Seconda parte: intervistati stranieri

| | **Provenienza** | **Età** | **Compagnia** | **Prima volta** | **Motivi** | **Colpito** | **Servizi** | **Non piace** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 68 | Austria | <30 | Famiglia | Si | Relax, sport, divertimento | Paesaggio | Bar, albergo, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |
| 69 | Austria | <30 | Famiglia | No | Sport, cultura e storia, divertimento | | Ristorante, albergo, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |
| 70 | Germania | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Bar, B&B | Parcheggi |
| 71 | Germania | tra 30 e 50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | | Ristorante, albergo | |
| 72 | Germania | tra 30 e 50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | | Bar, albergo | |
| 73 | Austria | <30 | Partner | Si | Sport, tradizione gastronomica, divertimento | Paesaggio | Bar, B&B, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | Parcheggi |
| 74 | Germania | <30 | Partner | No | Relax, sport, tradizione gastronomica, divertimento | | Ristorante, B&B, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |
| 75 | Austria | <30 | Famiglia | No | Sport, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Ristorante, albergo, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | Parcheggi |
| 76 | Francia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Bar, villaggio turistico | |
| 77 | Francia | >50 | Partner | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | Paesaggio | Ristorante, B&B | Parcheggi |
| 78 | Austria | <30 | Famiglia | No | Sport, cultura e storia, divertimento | | Bar, albergo, stabilimento balneare, noleggio | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | attrezzature sport | |
| 79 | Austria | tra 30 e 50 | Famiglia | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | Paesaggio, porto | Bar, villaggio turistico | |
| 80 | Austria | >50 | Partner | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | Paesaggio | Bar, albergo, stabilimento balneare | |
| 81 | Austria | <30 | Famiglia | Si | Sport, tradizione gastronomica, divertimento | Paesaggio | Bar, albergo, noleggio attrezzature sport | Parcheggi |
| 82 | Olanda | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | | Bar, B&B, stabilimento balneare | |
| 83 | Olanda | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Bar, albergo | |
| 84 | Olanda | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | | Bar, villaggio turistico | Parcheggi |
| 85 | Olanda | >50 | Partner | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | Paesaggio, centro storico | Ristorante, stabilimento balneare | |
| 86 | Austria | <30 | Famiglia | No | Relax, sport, cultura e storia, divertimento | | Bar, albergo, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |
| 87 | Austria | <30 | Famiglia | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | Ristorante, stabilimento balneare | |
| 88 | Austria | tra 30 e 50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | | Ristorante, albergo | Parcheggi |
| 89 | Austria | tra 30 e 50 | Famiglia | No | Cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | | Ristorante, albergo | |
| 90 | Austria | <30 | Partner | No | Sport, tradizione gastronomica, divertimento | | Bar, villaggio turistico, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |
| 91 | Austria | <30 | Partner | Si | Sport, divertimento | Paesaggio, porto | Bar, albergo, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |
| 92 | Austria | tra 30 e 50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | | Ristorante | |
| 93 | Austria | tra 30 e 50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | | Ristorante, albergo | |
| 94 | Germania | tra 30 e 50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | | Bar, albergo | |
| 95 | Austria | <30 | Partner | No | Sport, divertimento | | Ristorante, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | Parcheggi |
| 96 | Austria | <30 | Partner | No | Sport, tradizione gastronomica | | Bar, albergo, stabilimento balneare | |
| 97 | Germania | tra 30 e 50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | | Ristorante, stabilimento balneare | |
| 98 | Germania | <30 | Partner | No | Relax, sport, divertimento | | Ristorante, albergo, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |
| 99 | Germania | tra 30 e 50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | | Bar, B&B, stabilimento balneare | Parcheggi |
| 100 | Germania | <30 | Partner | No | Relax, sport | | Ristorante, albergo, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 101 | Austria | tra 30 e 50 | Famiglia | Si | Cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | Paesaggio, porto | Ristorante, villaggio turistico | |
| 102 | Austria | <30 | Famiglia | No | Sport, cultura e storia | | Bar, albergo, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |
| 103 | Germania | <30 | Famiglia | No | Relax, sport, divertimento | | Bar, albergo, stabilimento balneare | |
| 104 | Germania | <30 | Famiglia | No | Sport, cultura e storia | | Bar, albergo, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |
| 105 | Germania | <30 | Famiglia | Si | Relax, sport, tradizione gastronomica | Paesaggio, porto | Ristorante, albergo, noleggio attrezzature sport | Parcheggi |
| 106 | Austria | <30 | Amici | Si | Relax, sport, tradizione gastronomica | Paesaggio | Ristorante, albergo, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | Parcheggi |
| 107 | Austria | <30 | Amici | Si | Relax, sport | Paesaggio | Bar, albergo, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | Parcheggi |
| 108 | Austria | <30 | Amici | Si | Sport, divertimento | Paesaggio | Ristorante, albergo, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |
| 109 | Austria | <30 | Amici | Si | Relax, sport, tradizione gastronomica | Paesaggio | Bar, albergo, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |
| 110 | Germania | tra 30 e 50 | Partner | No | Cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | | Bar, villaggio turistico | |
| 111 | Olanda | <30 | Famiglia | No | Relax, sport, cultura e storia | | Bar, villaggio turistico, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |
| 112 | Austria | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | | Bar, stabilimento balneare | |
| 113 | Germania | <30 | Famiglia | Si | Sport, cultura e storia | Paesaggio | Bar, albergo, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |
| 114 | Olanda | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | | Ristorante | Parcheggi |
| 115 | Germania | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | | Ristorante, albergo | |
| 116 | Austria | <30 | Famiglia | Si | Sport, tradizione gastronomica | Paesaggio | Ristorante, stabilimento balneare | |
| 117 | Austria | tra 30 e 50 | Partner | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | Paesaggio | Bar, albergo, noleggio attrezzature sport | |
| 118 | Germania | <30 | Famiglia | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | Bar, albergo, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |
| 119 | Germania | tra 30 e 50 | Partner | No | Cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | | Bar, stabilimento balneare | |
| 120 | Germania | <30 | Famiglia | No | Relax, sport | | Ristorante, albergo | Parcheggi |
| 121 | Austria | tra 30 e 50 | Partner | No | Cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | | Ristorante, albergo | |
| 122 | Austria | <30 | Famiglia | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | Ristorante, stabilimento balneare | |
| 123 | Germania | <30 | Famiglia | Si | Relax, sport, tradizione gastronomica | Paesaggio, porto | Bar, albergo, stabilimento balneare | |
| 124 | Austria | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | | Bar, stabilimento balneare | Parcheggi |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 125 | Germania | <30 | Amici | No | Sport, tradizione gastronomica | | Ristorante, albergo, stabilimento balneare | |
| 126 | Olanda | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | | Ristorante | |
| 127 | Austria | <30 | Amici | Si | Relax, sport, tradizione gastronomica | Paesaggio, porto | Bar, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |
| 128 | Austria | <30 | Famiglia | No | Sport, tradizione gastronomica | | Bar, albergo, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |
| 129 | Austria | >50 | Amici | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Bar, albergo | |
| 130 | Germania | tra 30 e 50 | Partner | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | Centro storico | Bar, albergo, stabilimento balneare | Parcheggi |
| 131 | Austria | <30 | Famiglia | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | Bar, B&B, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |
| 132 | Austria | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | | Ristorante, B&B | |
| 133 | Austria | <30 | Famiglia | Si | Relax, sport, tradizione gastronomica | Centro storico | Bar, villaggio turistico, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |
| 134 | Austria | <30 | Amici | Si | Sport, tradizione gastronomica | Centro storico | Ristorante, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | Parcheggi |
| 135 | Germania | <30 | Famiglia | No | Relax, tradizione gastonomica | | Bar, villaggio turistico, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |
| 136 | Germania | tra 30 e 50 | Partner | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | Centro storico, porto | Bar, albergo | |
| 137 | Germania | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | | Ristorante, albergo | |
| 138 | Austria | <30 | Famiglia | No | Relax, tradizione gastonomica | | Ristorante, villaggio turistico, stabilimento balneare | Parcheggi |
| 139 | Austria | tra 30 e 50 | Amici | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | | Bar, albergo | |
| 140 | Germania | tra 30 e 50 | Amici | No | Cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | | Ristorante, albergo | |
| 141 | Germania | >50 | Amici | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | Centro storico | Ristorante, albergo | Parcheggi |
| 142 | Austria | >50 | Amici | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | | Bar, albergo, stabilimento balneare | |
| 143 | Austria | tra 30 e 50 | Amici | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | Centro storico | Bar, albergo | |
| 144 | Germania | tra 30 e 50 | Partner | No | Sport, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | | B&B, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |
| 145 | Germania | tra 30 e 50 | Partner | No | Sport, cultura e storia, tradizione gastronomica, congresso medico | | Albergo, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |
| 146 | Austria | <30 | Amici | Si | Relax, tradizione gastonomica | Centro storico | Bar, villaggio turistico, stabilimento balneare | |
| 147 | Austria | <30 | Amici | No | Cultura e storia, tradizione gastronomica | | Bar, albergo, stabilimento balneare | Parcheggi |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 148 | Austria | <30 | Amici | Si | Relax, sport, cultura e storia | Centro storico, porto | Bar, albergo, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | Parcheggi |
| 149 | Austria | <30 | Famiglia | Si | Relax, sport, tradizione gastronomica | Centro storico | Bar, albergo, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | Parcheggi |
| 150 | Austria | <30 | Famiglia | Si | Relax, sport, tradizione gastronomica | Centro storico | Bar, albergo, stabilimento balneare, noleggio attrezzature sport | |

# Sintesi delle interviste: seconda fase

## Prima parte: intervistati italiani

| | **Provenienza** | **Età** | **Compagnia** | **Prima volta** | **Motivi** | **Colpito** | **Dove soggiorna** | **Durata soggiorno** | **Non piace** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 2 notti | |
| 2 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 3 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 2 notti | |
| 4 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Albergo | 14 notti | |
| 5 | Italia | tra 30 e 50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 3 notti | |
| 6 | Italia | >50 | Amici | No | Relax, sport, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | Piscina termale chiusa |
| 7 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | Albergo | 3 notti | |
| 8 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | Si | Relax, sport, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | Porto, accoglienza, tranquillità | Albergo | 3 notti | |
| 9 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 10 | Italia | >50 | Famiglia | Si | Relax, sport, tradizione gastronomica, cure e terme | Paesaggio, accoglienza | Albergo | 14 notti | |
| 11 | Italia | >50 | Partner | Si | Cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | Paesaggio, accoglienza, tranquillità | Albergo | 14 notti | |
| 12 | Italia | >50 | Partner | No | Cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 13 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 14 | Italia | <30 | Partner | No | Sport | Paesaggio, accoglienza | Albergo | 14 notti | |
| 15 | Italia | <30 | Famiglia | Si | Relax, sport | | Albergo | 14 notti | |
| 16 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | Piscina termale chiusa |
| 17 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, sport, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 2 notti | |
| 18 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 19 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Casa di proprietà | 14 notti | |
| 20 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Casa di proprietà | 14 notti | |
| 21 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Casa di proprietà | 14 notti | |
| 22 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | B&B/Affittacamere | 3 notti | |
| 23 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | No | Sport, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | B&B/Affittacamere | 3 notti | Piscina termale chiusa |
| 24 | Italia | >50 | Partner | No | Cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | B&B/Affittacamere | 14 notti | |
| 25 | Italia | <30 | Partner | Si | Relax, sport | Accoglienza, tranquillità | Albergo | 14 notti | |
| 26 | Italia | >50 | Partner | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | Accoglienza, tranquillità | Albergo | 14 notti | |
| 27 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 28 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 3 notti | |
| 29 | Italia | >50 | Partner | No | Cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 30 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 3 notti | |
| 31 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Albergo | 14 notti | |
| 32 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Albergo | 14 notti | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 33 | Italia | >50 | Partner | No | Sport, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | Piscina termale chiusa |
| 34 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | Piscina termale chiusa |
| 35 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, sport, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | Piscina termale chiusa |
| 36 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, sport, tradizione gastronomica, cure e terme | | Casa di proprietà | 14 notti | |
| 37 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Casa di proprietà | 2 notti | |
| 38 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | No | Sport, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 2 notti | |
| 39 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, sport, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 2 notti | |
| 40 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | No | Sport, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 41 | Italia | >50 | Partner | No | Cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 42 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 43 | Italia | >50 | Partner | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | Porto, accoglienza, tranquillità | Albergo | 14 notti | |
| 44 | Italia | >50 | Partner | No | Sport, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 45 | Italia | >50 | Partner | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | Paesaggio, accoglienza | Albergo | 14 notti | |
| 46 | Italia | >50 | Partner | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | Paesaggio, accoglienza | Albergo | 14 notti | Piscina termale chiusa |
| 47 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 48 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 49 | Italia | <30 | Partner | No | Relax, sport | | Albergo | 14 notti | |
| 50 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | Albergo | 3 notti | |
| 51 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, | | Albergo | 14 notti | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | cure e terme | | | | |
| 52 | Italia | <30 | Partner | Si | Relax, sport | Paesaggio, centro storico, tranquillità | Albergo | 14 notti | Piscina termale chiusa |
| 53 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 54 | Italia | >50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 55 | Italia | >50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 56 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 57 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 58 | Italia | >50 | Famiglia | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | Porto, accoglienza, tranquillità | Albergo | 14 notti | |
| 59 | Italia | >50 | Famiglia | No | Cultura e storia , tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 60 | Italia | <30 | Partner | No | Relax, sport, cure e terme | | Casa di proprietà | 14 notti | Piscina termale chiusa |
| 61 | Italia | >50 | Famiglia | No | Relax, sport, cure e terme | | B&B/Affittacamere | 14 notti | Piscina termale chiusa |
| 62 | Italia | >50 | Partner | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | Porto, centro storico, accoglienza | B&B/Affittacamere | 14 notti | |
| 63 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, tradizione gastronomica, cure e terme | | B&B/Affittacamere | 3 notti | |
| 64 | Italia | <30 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | B&B/Affittacamere | 14 notti | |
| 65 | Italia | <30 | Partner | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | B&B/Affittacamere | 14 notti | |
| 66 | Italia | >50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Casa di proprietà | 14 notti | Piscina termale chiusa |
| 67 | Italia | >50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | B&B/Affittacamere | 14 notti | |
| 68 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 69 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, cure e terme | | Albergo | 3 notti | |
| 70 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, cure e terme | | Albergo | 5 notti | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 71 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 72 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 73 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 74 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 75 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 76 | Italia | <30 | Partner | No | Relax, cultura e storia, cure e terme | | Albergo | 2 notti | |
| 77 | Italia | <30 | Partner | No | Relax, cultura e storia, cure e terme | | Albergo | 2 notti | |
| 78 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 79 | Italia | tra 30 e 50 | Amici | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 80 | Italia | >50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 81 | Italia | tra 30 e 50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 82 | Italia | >50 | Amici | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 83 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, cure e terme | Porto, paesaggio | Albergo | 3 notti | |
| 84 | Italia | tra 30 e 50 | Amici | Si | Relax, cultura e storia, cure e terme | Porto, paesaggio | Albergo | 5 notti | |
| 85 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 86 | Italia | >50 | Amici | No | Relax, tradizione gastronomica, cure e terme | | Albergo | 14 notti | Piscina termale chiusa |
| 87 | Italia | tra 30 e 50 | Amici | No | Relax, cure e terme | | Albergo | 5 notti | |
| 88 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, cure e terme | | Albergo | 5 notti | |
| 89 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, sport | | Albergo | 5 notti | |
| 90 | Italia | >50 | Amici | No | Relax, sport, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 91 | Italia | >50 | Famiglia | No | Relax, sport, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 92 | Italia | >50 | Famiglia | No | Relax, sport, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 93 | Italia | >50 | Famiglia | No | Relax, sport, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 94 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, sport | | Casa di proprietà | 3 notti | |
| 95 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, sport, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 96 | Italia | <30 | Partner | No | Relax, sport | | Albergo | 2 notti | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 97 | Italia | <30 | Partner | No | Relax, sport | | Albergo | 2 notti | Piscina termale chiusa |
| 98 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, sport, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 99 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, sport | | Albergo | 14 notti | |
| 100 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cure e terme | | Albergo | 3 notti | |
| 101 | Italia | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, cure e terme | | Albergo | 14 notti | |
| 102 | Italia | >50 | Partner | No | Relax, cure e terme | | B&B/Affittacamere | 14 notti | Piscina termale chiusa |

# Sintesi delle interviste: seconda fase

## Seconda parte: intervistati stranieri

| | **Provenienza** | **Età** | **Compagnia** | **Prima volta** | **Motivi** | **Colpito** | **Dove soggiorna** | **Durata soggiorno** | **Non piace** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 103 | Svizzera | <30 | Partner | Si | Relax, sport | Diga, accoglienza | Albergo | 1 notte | |
| 104 | Gran Bretagna | <30 | Partner | No | Sport, cultura e storia | | Albergo | 1 notte | |
| 105 | Germania | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Albergo | 3 notti | |
| 106 | Austria | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Albergo | 3 notti | |
| 107 | Germania | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Albergo | 4 notti | |
| 108 | Gran Bretagna | >50 | Partner | Si | Sport, tradizione gastronomica | Diga, accoglienza | Albergo | 4 notti | Piscina termale chiusa |
| 109 | Austria | >50 | Partner | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | B&B/Affittacamere | 2 notti | |
| 110 | Austria | >50 | Partner | No | Sport, cultura e storia, tradizione gastronomica | | B&B/Affittacamere | 2 notti | |
| 111 | Germania | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | B&B/Affittacamere | 2 notti | |
| 112 | Germania | >50 | Partner | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | Diga, tranquillità | Casa vacanze | 7 notti | Piscina termale chiusa |
| 113 | Austria | <30 | Partner | No | Sport, cultura e storia | | Casa vacanze | 3 notti | |
| 114 | Austria | tra 30 e 50 | Partner | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | Diga, porto | Casa vacanze | 3 notti | |
| 115 | Austria | >50 | Partner | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | Diga, accoglienza | Casa vacanze | 4 notti | |
| 116 | Austria | <30 | Partner | Si | Sport, tradizione gastronomica | Diga, accoglienza | Casa vacanze | 4 notti | |
| 117 | Slovacchia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | B&B/Affittacamere | 3 notti | |
| 118 | Slovacchia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Albergo | 7 notti | Piscina termale chiusa |
| 119 | Slovacchia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Albergo | 7 notti | |
| 120 | Ungheria | >50 | Partner | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | Diga, tranquillità | Albergo | 7 notti | |
| 121 | Austria | <30 | Partner | No | Relax, sport, cultura e storia | | Albergo | 1 notte | |
| 122 | Austria | <30 | Famiglia | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | Albergo | 1 notte | Piscina termale chiusa |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 123 | Austria | tra 30 e 50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Albergo | 3 notti | |
| 124 | Austria | tra 30 e 50 | Famiglia | No | Cultura e storia, tradizione gastronomica | | B&B/Affittacamere | 3 notti | |
| 125 | Austria | >50 | Partner | No | Sport, tradizione gastronomica | | Albergo | 4 notti | Piscina termale chiusa |
| 126 | Austria | >50 | Partner | Si | Sport | Diga, porto | Albergo | 4 notti | |
| 127 | Austria | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Albergo | 1 notte | |
| 128 | Austria | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Albergo | 7 notti | |
| 129 | Germania | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Albergo | 7 notti | |
| 130 | Austria | <30 | Partner | No | Sport | | Albergo | 7 notti | |
| 131 | Austria | <30 | Partner | No | Sport, tradizione gastronomica | | B&B/Affittacamere | 2 notti | |
| 132 | Ungheria | tra 30 e 50 | Famiglia | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | Accoglienza, tranquillità | B&B/Affittacamere | 2 notti | |
| 133 | Ungheria | <30 | Partner | No | Relax, sport | | B&B/Affittacamere | 2 notti | |
| 134 | Germania | tra 30 e 50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | B&B/Affittacamere | 2 notti | |
| 135 | Germania | <30 | Partner | No | Relax, sport | | B&B/Affittacamere | 2 notti | Piscina termale chiusa |
| 136 | Austria | tra 30 e 50 | Partner | Si | Cultura e storia, tradizione gastronomica | Diga, porto | B&B/Affittacamere | 2 notti | Piscina termale chiusa |
| 137 | Austria | >50 | Partner | No | Sport, cultura e storia | | Albergo | 3 notti | Piscina termale chiusa |
| 138 | Germania | >50 | Partner | No | Relax, sport | | Albergo | 3 notti | |
| 139 | Germania | >50 | Partner | No | Sport, cultura e storia | | Albergo | 4 notti | |
| 140 | Germania | >50 | Partner | Si | Relax, sport, tradizione gastronomica | Diga, porto | Albergo | 4 notti | |
| 141 | Austria | >50 | Amici | Si | Relax, sport, tradizione gastronomica | Accoglienza | Albergo | 7 notti | |
| 142 | Austria | >50 | Amici | Si | Relax, sport | Accoglienza | Albergo | 7 notti | |
| 143 | Austria | >50 | Amici | Si | Sport, cure e terme | Accoglienza | Albergo | 7 notti | Piscina termale chiusa |
| 144 | Austria | >50 | Amici | Si | Relax, sport, tradizione gastronomica | Accoglienza | Albergo | 7 notti | |
| 145 | Germania | tra 30 e 50 | Partner | No | Cultura e storia, tradizione gastronomica | | Albergo | 7 notti | Piscina termale chiusa |
| 146 | Ungheria | <30 | Famiglia | No | Relax, sport, cultura e storia | | Albergo | 7 notti | |
| 147 | Austria | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Albergo | 7 notti | |
| 148 | Germania | <30 | Famiglia | Si | Sport, cultura e storia | Diga, tranquillità | Albergo | 7 notti | Piscina termale chiusa |
| 149 | Ungheria | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Casa vacanze | 3 notti | |
| 150 | Germania | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica, sport | | Albergo | 3 notti | |
| 151 | Austria | >50 | Famiglia | Si | Sport, tradizione gastronomica | Accoglienza, tranquillità | Albergo | 3 notti | |
| 152 | Austria | >50 | Partner | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | Accoglienza, tranquillità | Albergo | 3 notti | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 153 | Germania | >50 | Famiglia | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | Albergo | 3 notti | |
| 154 | Germania | >50 | Partner | No | Cultura e storia, tradizione gastronomica, sport | | Albergo | 3 notti | Piscina termale chiusa |
| 155 | Germania | >50 | Famiglia | No | Relax, sport | | Albergo | 4 notti | |
| 156 | Austria | >50 | Partner | No | Cultura e storia, tradizione gastronomica | | B&B/Affittacamere | 4 notti | |
| 157 | Austria | >50 | Famiglia | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | B&B/Affittacamere | 4 notti | Piscina termale chiusa |
| 158 | Germania | >50 | Famiglia | Si | Relax, sport, tradizione gastronomica | Diga, porto, tranquillità | Albergo | 4 notti | |
| 159 | Austria | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Albergo | 1 notte | |
| 160 | Germania | <30 | Amici | No | Sport, tradizione gastronomica | | Albergo | 1 notte | |
| 161 | Slovacchia | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Albergo | 7 notti | |
| 162 | Austria | >50 | Amici | Si | Relax, sport, tradizione gastronomica | Diga, porto | B&B/Affittacamere | 7 notti | Piscina termale chiusa |
| 163 | Gran Bretagna | >50 | Famiglia | No | Sport, tradizione gastronomica | | Albergo | 7 notti | Piscina termale chiusa |
| 164 | Austria | >50 | Amici | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Albergo | 7 notti | |
| 165 | Germania | tra 30 e 50 | Partner | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | Tranquillità | Albergo | 7 notti | |
| 166 | Austria | <30 | Famiglia | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | Albergo | 7 notti | |
| 167 | Austria | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | B&B/Affittacamere | 7 notti | |
| 168 | Austria | >50 | Famiglia | Si | Relax, sport, tradizione gastronomica | Tranquillità | B&B/Affittacamere | 3 notti | Piscina termale chiusa |
| 169 | Austria | >50 | Amici | Si | Sport, tradizione gastronomica | Tranquillità | Albergo | 3 notti | Piscina termale chiusa |
| 170 | Slovacchia | >50 | Famiglia | No | Relax, tradizione gastonomica | | Albergo | 4 notti | |
| 171 | Gran Bretagna | >50 | Partner | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | Tranquillità, porto | Albergo | 4 notti | |
| 172 | Germania | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Albergo | 7 notti | |
| 173 | Austria | >50 | Famiglia | No | Relax, tradizione gastonomica | | Albergo | 7 notti | |
| 174 | Austria | >50 | Amici | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Albergo | 7 notti | Piscina termale chiusa |
| 175 | Germania | >50 | Amici | No | Cultura e storia, tradizione gastronomica | | Albergo | 3 notti | |
| 176 | Germania | >50 | Amici | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | Tranquillità | Albergo | 3 notti | |
| 177 | Austria | >50 | Amici | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Casa di proprietà | 3 notti | |
| 178 | Austria | tra 30 e 50 | Amici | Si | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | Tranquillità | Casa di proprietà | 3 notti | |
| 179 | Germania | tra 30 e 50 | Partner | No | Sport, cultura e storia, tradizione gastronomica | | B&B/Affittacamere | 3 notti | Piscina termale chiusa |
| 180 | Germania | tra 30 e 50 | Partner | No | Sport, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Albergo | 3 notti | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 181 | Austria | >50 | Amici | Si | Relax, tradizione gastonomica, sport | Tranquillità | Albergo | 4 notti | |
| 182 | Austria | >50 | Partner | No | Cultura e storia, tradizione gastronomica | | Albergo | 4 notti | |
| 183 | Austria | >50 | Partner | Si | Relax, sport, cultura e storia | Tranquillità, porto | Albergo | 3 notti | |
| 184 | Austria | >50 | Partner | Si | Relax, sport, tradizione gastronomica | Tranquillità | B&B/Affittacamere | 4 notti | |
| 185 | Austria | >50 | Partner | Si | Relax, sport, tradizione gastronomica | Tranquillità | Albergo | 4 notti | |
| 186 | Svizzera | >50 | Partner | No | Sport, cultura e storia | | Albergo | 7 notti | |
| 187 | Ungheria | >50 | Partner | No | Sport, cultura e storia | | Albergo | 7 notti | |
| 188 | Ungheria | >50 | Partner | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | Albergo | 7 notti | Piscina termale chiusa |
| 189 | Ungheria | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | Casa vacanze | 3 notti | |
| 190 | Austria | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, sport | | Casa vacanze | 3 notti | |
| 191 | Austria | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | Casa vacanze | 3 notti | |
| 192 | Germania | tra 30 e 50 | Partner | Si | Relax, sport, tradizione gastronomica | Accoglienza, diga | Albergo | 3 notti | |
| 193 | Germania | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia | | Albergo | 3 notti | |
| 194 | Germania | tra 30 e 50 | Famiglia | No | Sport, cultura e storia | | Albergo | 3 notti | Piscina termale chiusa |
| 195 | Austria | >50 | Famiglia | No | Relax, cultura e storia | | Albergo | 4 notti | |
| 196 | Germania | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | Casa di proprietà | 4 notti | |
| 197 | Svizzera | <30 | Partner | No | Relax, sport | | Casa di proprietà | 1 notte | |
| 198 | Ungheria | >50 | Famiglia | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | Casa di proprietà | 2 notti | |
| 199 | Austria | >50 | Partner | No | Relax, sport, cure e terme | | B&B/Affittacamere | 2 notti | Piscina termale chiusa |
| 200 | Germania | >50 | Partner | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | B&B/Affittacamere | 2 notti | |
| 201 | Germania | <30 | Partner | Si | Relax, sport | Accoglienza, diga | B&B/Affittacamere | 3 notti | |
| 202 | Germania | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia | | B&B/Affittacamere | 3 notti | |
| 203 | Germania | >50 | Partner | No | Relax, tradizione gastronomica | | B&B/Affittacamere | 3 notti | |
| 204 | Austria | tra 30 e 50 | Amici | No | Relax, sport, cure e terme | | Albergo | 3 notti | Piscina termale chiusa |
| 205 | Austria | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, sport, cure e terme | | Albergo | 3 notti | |
| 206 | Austria | >50 | Partner | No | Relax, tradizione gastonomica | | B&B/Affittacamere | 3 notti | |
| 207 | Gran Bretagna | tra 30 e 50 | Famiglia | No | Relax, sport | | B&B/Affittacamere | 1 notte | |
| 208 | Austria | tra 30 e 50 | Famiglia | No | Relax, sport | | Albergo | 7 notti | |
| 209 | Austria | <30 | Partner | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | B&B/Affittacamere | 1 notte | |
| 210 | Ungheria | >50 | Partner | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | B&B/Affittacamere | 3 notti | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 211 | Ungheria | >50 | Partner | Si | Relax, sport, tradizione gastronomica | Accoglienza, porto | Albergo | 3 notti | |
| 212 | Austria | >50 | Partner | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | Albergo | 3 notti | |
| 213 | Germania | >50 | Partner | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | Albergo | 3 notti | |
| 214 | Germania | >50 | Partner | No | Relax, sport | | B&B/Affittacamere | 3 notti | |
| 215 | Germania | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | B&B/Affittacamere | 3 notti | |
| 216 | Germania | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, tradizione gastronomica | | B&B/Affittacamere | 4 notti | |
| 217 | Austria | >50 | Partner | Si | Sport, tradizione gastronomica | Accoglienza, diga | B&B/Affittacamere | 4 notti | |
| 218 | Svizzera | >50 | Famiglia | Si | Relax, tradizione gastronomica | Accoglienza, tranquillità | Albergo | 7 notti | |
| 219 | Svizzera | >50 | Famiglia | No | Sport, cultura e storia | | Albergo | 7 notti | |
| 220 | Slovacchia | >50 | Partner | No | Relax, tradizione gastronomica | | Albergo | 7 notti | |
| 221 | Austria | >50 | Partner | No | Sport, tradizione gastronomica | | Casa vacanze | 7 notti | |
| 222 | Austria | >50 | Partner | Si | Relax, sport | Accoglienza, tranquillità | Albergo | 3 notti | |
| 223 | Austria | >50 | Partner | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | Albergo | 4 notti | |
| 224 | Austria | >50 | Partner | No | Relax, sport, cure e terme | | Albergo | 4 notti | Piscina termale chiusa |
| 225 | Austria | >50 | Partner | No | Relax, sport, cure e terme | | Albergo | 7 notti | Piscina termale chiusa |
| 226 | Slovacchia | >50 | Partner | No | Sport, tradizione gastronomica | | Albergo | 7 notti | |
| 227 | Austria | tra 30 e 50 | Partner | No | Sport, cultura e storia | | Albergo | 1 notte | |
| 228 | Austria | >50 | Partner | No | Relax, tradizione gastronomica | | Albergo | 4 notti | |
| 229 | Austria | >50 | Famiglia | No | Relax, tradizione gastronomica | | Albergo | 4 notti | |
| 230 | Germania | >50 | Famiglia | No | Relax, sport, cure e terme | | Albergo | 7 notti | |
| 231 | Germania | >50 | Partner | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | B&B/Affittacamere | 3 notti | |
| 232 | Germania | >50 | Partner | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | B&B/Affittacamere | 3 notti | |
| 233 | Germania | tra 30 e 50 | Partner | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | Albergo | 3 notti | |
| 234 | Germania | >50 | Partner | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | Albergo | 3 notti | |
| 235 | Germania | >50 | Partner | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | Albergo | 3 notti | |
| 236 | Germania | >50 | Partner | No | Relax, sport, cure e terme | | Albergo | 3 notti | |
| 237 | Germania | >50 | Partner | No | Relax, sport, cure e terme | | Albergo | 7 notti | Piscina termale chiusa |
| 238 | Austria | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, cure e terme | | Albergo | 7 notti | Piscina termale chiusa |
| 239 | Austria | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia | | Casa vacanze | 4 notti | |
| 240 | Austria | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia, cure e terme | | Casa vacanze | 7 notti | |
| 241 | Austria | >50 | Partner | No | Relax, cultura e storia | | B&B/Affittacamere | 7 notti | |
| 242 | Austria | <30 | Partner | No | Relax, tradizione gastronomica | | B&B/Affittacamere | 1 notte | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 243 | Gran Bretagna | >50 | Partner | Si | Sport, cultura e storia | Accoglienza , diga | Albergo | 3 notti | |
| 244 | Austria | >50 | Partner | Si | Sport, cultura e storia, cure e terme | Accoglienza , porto | Albergo | 3 notti | |
| 245 | Austria | >50 | Partner | Si | Sport, cultura e storia | Accoglienza , porto | Albergo | 3 notti | |
| 246 | Austria | >50 | Partner | No | Sport, tradizione gastronomica | | B&B/Affittacamere | 7 notti | |
| 247 | Austria | >50 | Partner | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | B&B/Affittacamere | 7 notti | |
| 248 | Austria | >50 | Partner | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | B&B/Affittacamere | 2 notti | |
| 249 | Austria | >50 | Partner | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | B&B/Affittacamere | 2 notti | |
| 250 | Austria | >50 | Partner | No | Relax, sport, tradizione gastronomica | | B&B/Affittacamere | 2 notti | |

## Questionario prima fase

Università Ca'Foscari Venezia

Buongiorno,

Mi chiamo Giulia Cester e sono una studentessa del corso di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione dell'università Ca'Foscari di Venezia. In occasione della mia tesi di laurea riguardante l'attrattività del territorio gradese, sto effettuando uno studio riguardante le preferenze dei visitatori dell'isola e Le sarei grata se volesse rispondere ad alcune domande.

1. Da Dove proviene?

   Italia ☐

   Estero ☐ Dove? .....

2. Qual è la Sua età?

   .....

3. Con chi si trova qui?

   Famiglia ☐

   Amici ☐

   ☐

Partner

Da solo ☐

4. E' la prima volta che visita Grado?

   Si ☐

   No ☐

5. Quali motivi l'hanno spinta a visitare questa località?

   Relax

   Sport ☐

   Cultura e storia ☐

   Tradizione gastronomica ☐

   Divertimento ☐

   Altro ☐ Specificare .....

6. Se si trova a Grado per la prima volta, cosa l'ha colpita?

   .....

7. Se era già stato a Grado altre volte, cosa l'ha spinta a tornare?

   .....

8. Ha usufruito di qualche servizio?

   Bar ☐

   Ristorante ☐

   Albergo ☐

   B&B ☐

   Villaggio turistico ☐

   Stabilimento balneare ☐

   Altro ☐ Specificare .....

9. Cosa non Le piace dell'isola e quindi cambierebbe?

   .....

La ringrazio per la Sua collaborazione e Le auguro una buona permanenza.

Giulia Cester

Questionario seconda parte

Università Ca'Foscari Venezia

Buongiorno,

Mi chiamo Giulia Cester e sono una studentessa del corso di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione dell'università Ca'Foscari di Venezia. In occasione della mia tesi di laurea riguardante l'attrattività del territorio gradese, sto effettuando uno studio riguardante le preferenze dei visitatori dell'isola e Le sarei grata se volesse rispondere ad alcune domande.

1. Da Dove proviene?

   Italia ☐

   Estero ☐ Dove? .....

2. Qual è la Sua età?

   .....

3. Con chi si trova qui?

   Famiglia ☐

   Amici ☐

   Partner ☐

   Da solo ☐

4. E' la prima volta che visita Grado?

   Si ☐

   No ☐

5. Quali motivi l'hanno spinta a visitare questa località?

   Relax ☐

   Sport ☐

   Cultura e storia ☐

   Tradizione gastronomica ☐

   Divertimento ☐

Altro ☐ Specificare .....

6. Se si trova a Grado per la prima volta, cosa l'ha colpita?

   .....

7. Se era già stato a Grado altre volte, cosa l'ha spinta a tornare?

   .....

8. Dove sta soggiornando?

   Casa di proprietà ☐

   Casa per vacanze ☐

   Albergo ☐

   B&B/Affitta camere ☐

   Villaggio turistico ☐

   Altro ☐ Specificare .....

9. Qual è la durata della Sua vacanza?

   1 notte ☐

   2 notti ☐

   3 notti o più ☐ Specificare

   .....

10. Cosa non Le piace dell'isola e quindi cambierebbe?

    .....

La ringrazio per la Sua collaborazione e Le auguro una buona permanenza.

Giulia Cester