



## ● RELAZIONE CONSUNTIVA anno 2012



## PREMESSA

---

L'A.P.T. di Venezia su incarico della Provincia di Venezia, gestisce il compendio di Villa Widmann Rezzonico Foscari dal marzo 2003.

L'indecisione sulle modalità e sui tempi di gestione del compendio di Villa Widmann del periodo giugno 2010 – dicembre 2011 con l'ipotesi anche di alienazione del bene stesso, si è tradotta nella difficoltà di intraprendere un preciso percorso di sviluppo commerciale e di pianificare adeguate azioni di marketing.

Questo ha portato a chiudere la stagione 2011 in contrazione rispetto al trend positivo inaugurato nel 2003 e rallentato una programmazione efficace per la stagione 2012.

L'attuale orientamento spinge il management APT ad entrare in un'ottica di pianificazione di medio periodo acquisendo i risultati gestionali degli ultimi anni come nuovo punto di partenza e stimolo per il futuro

## CONSIDERAZIONI GENERALI

---

L'Azienda di Promozione Turistica della Provincia di Venezia, su incarico della Provincia dal marzo 2003, gestisce le attività di promozione, di valorizzazione commerciale e di manutenzione di Villa Widmann Rezzonico Foscari.

In questo arco di tempo, il gestore ha dato alla Villa una identità propria connotandola come prodotto turistico-culturale e location di eventi. Ha definito in primis logo, immagine grafica e realizzato depliantistica dedicata in 5 lingue (italiano, inglese, francese, tedesco e spagnolo), ha quindi sollecitato la proprietà al recupero completo delle aree polifunzionali e al riallestimento del percorso museale secondo logiche di fruizione integrata degli spazi, stimolato l'Ente proprietario al restauro e alla migliore conservazione del giardino e del parco monumentale.

Parallelamente l'ente gestore ha promosso la struttura e relativi servizi sui mercati target individuati.

Villa Widmann ha una discreta visibilità sui mercati di riferimento grazie anche alla promozione *istituzionale* di APT, è apprezzata e riconosciuta come una delle più attraenti della Riviera del Brenta. La forte propensione alla conservazione e valorizzazione del patrimonio storico-artistico proprio e dell'area di riferimento, la allineano con le attese dei visitatori più attenti e dei clienti più difficili.

Il rapporto qualità prezzo dei servizi al turismo *leisure* e *business*, percepito come adeguato e in taluni casi addirittura vantaggioso, è un'altro grande punto di forza.

Tali positività non sono però sufficienti a sostenere la domanda nel tempo.

Le presenze turistiche sono prevalentemente del mercato italiano, francese e mitteleuropeo. La clientela business esclusivamente del mercato italiano, circoscritto all'area veneta e del nord-est.

Il volume di numero utenti / numero utilizzi (e parallelamente il fatturato) è stato in continua crescita, salvo che per la passata stagione per le ragioni sopra esposte. In cifre:

anno 2003	oltre 7.650 visitatori	circa 33 gg per attività business (incluse le no-profit)
anno 2012	circa 27.198 visitatori	oltre 59 gg per attività business (incluse le no-profit)



## ATTIVITÀ BUSINESS

---

*Cliente principale* sono state le aziende private e, tra queste, in particolare i clienti *fidelizzati* che conoscono la struttura e la sua facile raggiungibilità rispetto alle principali vie di comunicazione. Le attività principali: corsi di aggiornamento e/o meeting aziendali, servizi fotografici.

Da sviluppare il contatto con T.O. e PCO, pur in considerazione della difficile situazione economica e della difficoltà di attrarre questo tipo di clienti.

Di rilevanza, più per il contributo alla promozione e all'immagine del compendio che per il ritorno economico, le attività culturali ospitate in Villa o i meeting tematici (piante carnivore).

Da riprendere il contatto con gli insegnanti per le attività didattiche che in passato hanno dato interessanti margini di reddito.

## ATTIVITÀ LEISURE

---

Dal 2003 al 2010 il trend di crescita è stato costante principalmente grazie ad agenzie di viaggio italiane e tra queste le società di navigazione del Brenta, buoni anche i numeri del turismo *non organizzato* che offre ancora ampi margini di sviluppo. Chiude con una leggera contrazione il 2011.

## CONCLUSIONI

---

Per un miglioramento delle performances commerciali, il *feeling* del luogo percepito dal *guest* ricopre un ruolo chiave.

In tale ambito va ripensato e rivisto il rapporto Ente proprietario ed Ente Gestore in particolare per la manutenzione dell'immobile e dei servizi primari connessi (impiantistica, aree verdi, conservazione parte storico-monumentale)

