REGIONE DEL VENETO

Giunta regionale

Programma di Sviluppo

dei Sistemi Turistici Locali

per il periodo 2009-2011

Legge regionale 4 novembre 2002, n. 33 "Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo", articolo 14

Documento elaborato dal
Centro Internazionale Studi Economici del Turismo
in collaborazione con le Strutture regionali.

SOMMARIO

PARTE I – IL CONTESTO EVOLUTIVO
I.1. L'economia turistica veneta e il contesto economico 7
I.1.1. Lo scenario economico internazionale e nazionale e gli effetti sul turismo 7
I.1.2. L'economia turistica veneta 11
I.1.2.1 Le performance sul mercato internazionale per tipo di destinazione 12
I.1.2.2 Le performance dei principali mercati internazionali 13
I.1.2.3 Quanto perderebbe l'econimia del Veneto senza il turismo? 14
I.1.2.4 La filiera turistica 14
I.1.2.5 Qual è l'incidenza turistica sul totale dell'economia? 15
I.1.2.6 Qual è il ruolo del turismo internazionale in Veneto? 18
I.1.2.7 Qual è il ruolo del turismo domestico? 18
I.1.2.8 La capacità di trattenere gli effetti di attivazione 18
I.1.2.9 Quanto pesa l'economia turistica del Veneto sul totale nazionale? 19

I.2. La dinamica del movimento turistico nella regione: 2002-2007 20
I.2.1. La dinamica regionale 20
I.2.2. I turisti stranieri 24
I.2.3. I turisti italiani 30
I.2.4. La dinamica negli STL 34

I.3. L'evoluzione dell'offerta ricettiva 42
I.3.1. La dinamica regionale dell'offerta ricettiva 42
I.3.2. L'offerta alberghiera per categoria e STL 44

I.4. Primi risultati per il 2008 e tendenze della domanda nel triennio 2009-2011 50
I.4.1. La dinamica della domanda nel periodo gennaio-settembre 2008 50

I.4.2. Evoluzione dei flussi turistici internazionali verso il Veneto 55
I.4.2.1 I flussi turistici verso il Veneto. Sintesi dei risultati 55
I.4.2.2 Il Veneto nel contesto internazionale e nazionale 57
I.4.2.3 Il movimento per origine e destinazione 58

I.5. Le megatendenze del turismo al 2030 62
I.5.1. Il turismo al 2030: sintesi delle tendenze e prospettive per Italia e Veneto 62
I.5.2. I trend evolutivi a livello mondiale 63
I.5.3. I mega drivers 68
I.5.3.1 Fattori demografici 69
I.5.3.2 Fattori politici ed economici 70
I.5.3.3 Fattori sociali e culturali 71
I.5.3.4 Fattori climatico-ambientali 72
I.5.3.5 Fattori tecnologici 73

Schede di approfondimento 77
Il traffico negli aeroporti del Veneto 77
I contributi regionali ai consorzi di promozione turistica 88
Piani, programmi e spesa per la promozione del turismo da parte delle Regioni e delle Province autonome 94
L'agriturismo in Italia e nel Veneto 113

PARTE II – I PRODOTTI/TEMATISMI

II.1. Mare – Turismo balneare **131**
II.1.1. Caratteristiche 131
II.1.2. Il contesto internazionale: il mercato del turismo balneare 132
II.1.3. Il contesto nazionale 137
II.1.3.1. Il mercato domestico: il turismo balneare degli Italiani 137
II.1.3.2. Il turismo balneare in Italia 141
II.1.4. Il turismo balneare in Veneto 143
II.1.4.1. Analisi quantitativa 146
II.1.4.2. Analisi qualitativa 147
II.1.5. SWOT Analysis 148

II.2. Montagna estiva e invernale **150**
II.2.1. Caratteristiche 150
II.2.2. Il contesto internazionale: il turismo montano nell'arco alpino 152
II.2.3. Il contesto nazionale - il turismo montano in Italia 154
II.2.4. Il turismo montano in Veneto 159
II.2.4.1. Analisi quantitativa 165
II.2.4.2. Analisi qualitativa 168
II.2.5. SWOT Analysis 170

II.3 Lago **172**

II.4. Terme e benessere termale **175**
II.4.1. Caratteristiche 175
II.4.2. Il contesto internazionale: il mercato del turismo termale e benessere 177
II.4.3. Il contesto nazionale 181
II.4.3.1. Il mercato domestico: il turismo termale e benessere degli Italiani 181
II.4.3.2. le località termali e benessere italiane 182
II.4.4. Il turismo termale e benessere in Veneto 185
II.4.4.1. Analisi quantitativa 189
II.4.4.2. Analisi qualitativa 191
II.4.5. SWOT Analysis 193

II.5. Città d'arte **195**
II.5.1. Caratteristiche 195
II.5.2. Il contesto internazionale: il turismo nelle città d'arte 196
II.5.3. Il contesto nazionale - il turismo nelle città d'arte in Italia 201
II.5.4. Il turismo delle città d'arte in Veneto 205
II.5.4.1. Analisi quantitativa 206
II.5.4.2. Analisi qualitativa 208
I.5.5. SWOT Analysis 210

II.6. Parchi e Delta del Po **212**
II.6.1. Caratteristiche 212
II.6.2. Il contesto internazionale: il turismo nei parchi 213
II.6.3. Il contesto nazionale 216
II.6.3.1. Il turismo dei Parchi in Italia 216
II.6.3.2. I parchi italiani 219
II.6.4. Il turismo dei parchi in Veneto 224
II.6.4.1. Analisi quantitativa 227
II.6.4.2. Analisi qualitativa 228
II.6.5. SWOT Analysis 229

II.7. Culturale urbano **231**

II.8. Paesaggio culturale **233**
II.8.1. Caratteristiche 233
II.8.2. Il contesto: il turismo del paesaggio culturale in Italia e all'estero 235
II.8.3. Il turismo del paesaggio culturale in Veneto 239
II.8.4. I singoli prodotti 241
II.8.4.1. Il turismo delle dimore storiche 242
II.8.4.1.1. Caratteristiche 242
II.8.4.1.3. Analisi quantitativa: Scozia e Veneto 243
II.8.4.1.4. Analisi qualitativa: Scozia e Veneto 245
II.8.4.2. Il turismo fluviale 248
II.8.4.1. Caratteristiche 248
II.8.4.2.2. Principali destinazioni in italia e all'estero 248
II.8.4.2.3. Analisi quantitativa: Veneto e Région Centre a confronto 249
II.8.4.2.4 Analisi qualitativa: Région Centre e Veneto 250
II.8.4.2. Il turismo enogastronomico 252
II.8.4.2.1. Caratteristiche 252
II.8.4.2.2. Principali destinazioni in Italia e all'estero 252
II.8.4.2.3. Analisi quantitativa: Veneto e Senese a confronto 253
II.8.4.2.4. Analisi qualitativa: Senese e Veneto 255
II.8.4.4. Il turismo rurale 257
II.8.4.5. Hub exploring 258
II.8.4.6. SWOT Analysis del turismo del paesaggio culturale in Veneto 260

II.9. Benessere e rigenerazione **261**
II.9.1 Caratteristiche e tendenze 261
II.9.1.1 Principali destinazioni in Italia e all'estero 261
II.9.1.2 Analisi qualitativa: Austria/Veneto 263
II.9.1.3 Analisi quantitativa: Austria/Veneto 267
II.9. 1. 4. SWOT Analysis: il turismo benessere/rigenerazione in Veneto 269

II.10. Sport **270**
II.10.1. Caratteristiche 270
II.10.2. Il contesto internazionale: il mercato del turismo sportivo 273
II.10.3. Il contesto nazionale: il turismo sportivo in Italia 277
II.10.3.1. La pratica sportiva e gli spettatori di sport 277
II.10.3.2. Turismo e sport in Italia 280
II.10.4. Il turismo sportivo in Veneto 281
II.10.4.1. Analisi quantitativa 285
II.10.4.2. Analisi qualitativa 286
II.10.5. SWOT Analysis 287

II.11. Tursimo nautico **288**
II.11.1 Caratteristiche e tendenze 288
II.11.2 Principali destinazioni in Italia e all'estero 289
II.11.3. Analisi quali-quantitativa: Veneto e Croazia 290

II.12. Business **291**
II.12.1. Caratteristiche 291
II.12.2. Il contesto internazionale 292
II.12.3. Il contesto nazionale - Il turismo business in Italia 295
II.12.3.1. Il mercato internazionale 295

II.12.3.2. Il mercato domestico 298
II.12.4. Il turismo business in Veneto 302
II.12.4.1. Analisi quantitativa 304
II.12.4.2. Analisi qualitativa 305
II.12.5. SWOT Analysis 307

II.13. Congressuale
II.13.1. Caratteristiche 308
II.13.2. Il contesto internazionale: domanda e offerta 309
II.13.3. Il contesto nazionale 315
II.13.3.1. Il turismo congressuale in Italia 315
II.13.4.Il turismo congressuale in Veneto 318
II.13.4.1. Analisi quantitativa 321
II.13.4.2. Analisi qualitativa 322
II.13.5. SWOT Analysis 324

PARTE III – LINEE GUIDA
III.1. Obiettivi generali 325
III.2. Linee guida per prodotto/tematismo 328
1. Mare – Turismo balneare 329
2. Terme e benessere termale 332
3. Montagna 333
4. Parchi e Delta del Po 335
5. Città d'arte 336
6. Lago 337
7. Culturale urbano 338
8. Turismo del paesaggio culturale 338
9. Benessere e rigenerazione 340
10. Turismo sportivo 340
11. Turismo nautico 341
12. Congressi 342
13. Turismo business 343

PARTE I – IL CONTESTO EVOLUTIVO

Questa prima parte è dedicata all'analisi e all'interpretazione delle principali dinamiche che hanno caratterizzato la Regione e ciascun STL dal lato della domanda e dell'offerta, anche in relazione al contesto nazionale ed internazionale. Sono state inoltre aggiornate al 2007 le stime sulla dimensione e l'articolazione dell'economia turistica regionale in termini di spesa/fatturato e valore aggiunto. Vengono poi presentate le tendenze di breve-medio termine che caratterizzeranno la domanda nel prossimo triennio, in relazione ai principali fattori di cambiamento, con un focus sulla domanda internazionale, sviluppato attraverso l'aggiornamento del modello STREP di previsione dei flussi stranieri verso il Veneto, già testato dal CISET. Il capitolo finale presenta, infine, le megatendenze che caratterizzeranno l'evoluzione del turismo mondiale di qui al 2030 e che impatteranno, in maniera diretta o indiretta, anche sul movimento turistico diretto in Veneto.

I.1 L'economia turistica veneta e il contesto economico

I.1.1 Lo scenario economico internazionale e nazionale e gli effetti sul turismo

Il quadro economico internazionale del 2007 è stato segnato dalla crisi del mercato immobiliare americano e dall'ulteriore, sistematico rafforzamento dell'euro sul dollaro, cui si è affiancata, nella seconda metà del'anno, la corsa al rialzo del prezzo del petrolio. Nonostante questi fattori di criticità, l'economia mondiale ha tenuto registrando comunque importanti tassi di crescita, per quanto ridimensionati rispetto alle aspettative. A risentirne sono state soprattutto le economie europea e americana che hanno registrato un sostanziale allineamento intorno a una dinamica di poco superiore al +2%. Va tuttavia segnalato che, almeno in parte, le dinamiche negative sono state controbilanciate, soprattutto in Europa, dalla forte domanda per prodotti industriali proveniente da Asia e Est Europa, dal significativo calo della disoccupazione in Germania e Francia e dall'aumento della produttività, nonché dall'aspettativa che la minore crescita consentisse il controllo delle dinamiche inflative, condizionate dal costo dell'energia. In definitiva, per tutto il 2007 lo scenario economico è stato complessivamente improntato a un cauto ottimismo e di conseguenza a una tenuta della fiducia sia del business che dei consumatori. Pur nel generalizzato e differenziato rallentamento, dunque, le due velocità si sono accentuate,

contrapponendo nettamente l'economia asiatica che ha rafforzato il ruolo di traino acquisito negli ultimi anni ed è cresciuta a tassi superiori al 7%, a quella dell'occidente industrializzato. Nel mezzo si sono posizionate le economie est-europee, con dinamiche comprese tra il +4% e il +5%, e il Sud America, anch'esso in espansione al +5% medio.

Per quanto riguarda l'economia turistica, le turbolenze finanziarie e le criticità che hanno caratterizzato la seconda metà dell'anno hanno solo marginalmente toccato il settore. Esse si sono infatti manifestate in un contesto ancora improntato all'ottimismo, e peraltro quando ormai le decisioni di vacanza erano già state sostanzialmente definite, e il cuore della stagione turistica già in pieno svolgimento. Inoltre, per quanto acuti, i fenomeni sono stati di breve durata e seguiti da un rapido recupero dei mercati finanziari, senza che tutto ciò provocasse, almeno nel breve termine, significative ripercussioni sulla capacità di spesa dei consumatori. Così, anche la domanda turistica ha registrato una dinamica a più velocità: la crescita del 6,1% dei flussi internazionali, infatti, è stata trainata *in primis* dal bacino asiatico che ha chiuso il 2007 con un aumento del +10,2%, a fronte di un +4,2% per l'Europa e un più 4,7% del mercato americano. In questo contesto va tuttavia segnalata l'ottima performance del bacino mediterraneo, che ha visto crescere la sponda europea del +7% e quella africana del +8,5%, e che difende saldamente la propria quota di mercato con quasi il 23% complessivo (21% per l'area europea, e 2% per quella africana). L'Italia come pure gli altri paesi europei di storica vocazione turistica mantengono, nel 2007, un ruolo centrale con variazioni intorno al 4%. A sua volta, il Veneto ha riconquistato nel corso del biennio 2006-2007 importanti quote di mercato chiudendo molto positivamente sia in termini di flussi che di fatturato.

Questo scenario ha subito nel corso del 2008 un drastico ridimensionamento, per l'aggravarsi fin dalla primavera delle turbolenze nei mercati economico-finanziari, nonché delle altre criticità segnalate, e dunque per un generalizzato crollo della fiducia sia dei consumatori che delle imprese.

Per quanto riguarda l'Italia e il Veneto, sotto il profilo dei comportamenti si sono rafforzati nel corso del 2007 i segnali positivi di ripresa della propensione al consumo e alla spesa turistica che già nel corso del 2006 si erano manifestati. In particolare, i risultati conseguiti sui mercati internazionali in termini di spesa effettuata e di livello e composizione del paniere di consumo, consentono di segnalare come il portafoglio clienti si sia modificato a favore di una maggiore penetrazione, soprattutto riguardo i mercati europei consolidati, su segmenti di domanda a reddito medio-alto. Più in generale, il 2007 si è caratterizzato per i seguenti aspetti:

a) il recupero si è consolidato oltre che in Veneto, nella maggior parte delle regioni, ad esclusione di alcune aree del mezzogiorno dove le criticità sono rimaste acute;

b) i positivi risultati hanno evidenziato alcune dinamiche comuni:

- processo di qualificazione del turismo balneare che, dopo il recupero del 2006, si è mantenuto stabile, segnalando per la prima volta dopo parecchi anni, un incremento della spesa pro capite giornaliera reale
- solidità del turismo culturale tradizionale, che rafforza ulteriormente il proprio ruolo economico aumentando ulteriormente il peso sulla spesa totale fino a quasi il 54%
- persistente difficoltà del turismo montano tradizionale, penalizzato da una stagione invernale con scarso innevamento e da perduranti criticità del prodotto estivo, che risente delle significative trasformazioni nelle motivazioni e stili di vacanza
- ottime performance della componente "enogastronomia" e "turismo del territorio e della cultura", che si estende alle molte motivazioni legate alla vacanza nei centri minori, al paesaggio culturale, alle ville venete ecc, e che negli ultimi anni ha registrato un progressivo aumento del proprio peso, superando il 7% della spesa turistica internazionale

c) la conferma, in alcune destinazioni, soprattutto balneari e lacuali, del processo di sostituzione tra domanda internazionale e domanda italiana, aspetto che mette in luce il ruolo comunque rilevante del turismo domestico come componente spesso decisiva per fronteggiare momenti di difficoltà sui mercati esteri

d) l'ulteriore rafforzamento del processo di concentrazione del fatturato turistico complessivo, che anche nel 2007 risulta polarizzato per il 55% in cinque regioni -Veneto, Lombardia, Toscana, Emilia Romagna, Toscana - (dove peraltro la quota sale a oltre il 67% se si considera la sola componente internazionale), a svantaggio del Mezzogiorno.

Nel corso del 2008, l'incertezza del quadro economico e il latente, e mai scongiurato, rischio di recessione, uniti agli eventi e alle turbolenze dello scenario geo-politico internazionale hanno in maniera più decisa influenzato la propensione

nonché la modalità di vacanza in termini di destinazioni scelte, durata del soggiorno, organizzazione, propensione a spendere per turismo.

Per quanto riguarda il turismo internazionale, il dato più evidente è stato il calo del turismo nord americano, penalizzato da un dollaro debole, oltreché dalla pesante situazione economica, e il conseguente trend negativo nelle grandi città d'arte. Contemporaneamente si è assistito ad un significativo aumento del movimento est-europeo che ha consentito ad alcune destinazioni di recuperare rispetto ad una difficile ripresa del mercato tedesco.

In generale, si sono consolidate, nel corso del 2008 alcune criticità:

a) il prezzo come fattore critico: cresce l'attenzione per il prezzo complessivo della vacanza nonché la richiesta di certezza su quanto si spende. Preoccupazione che in molti casi si traduce in un maggior appeal delle soluzioni tutto compreso;

b) la diminuzione della permanenza media: o meglio la conferma di un rapporto spesso inverso tra dinamica della permanenza e della spesa, a significare che, fissato un livello di budget per la vacanza, quanto più il costo giornaliero pro capite è alto, tanto più si riduce la durata

c) la dicotomia crescente *(spending divide)* tra turisti di livello medio-alto, tendenzialmente rigidi rispetto al prezzo, meno sensibili alla congiuntura economica negativa e dunque con una disponibilità a spendere (anche per turismo) sostanzialmente invariata e coloro, una significativa maggioranza, che cercano vacanze più a buon mercato e perciò sono sensibili al prezzo e alle offerte più convenienti (a volte indipendentemente dalla reale qualità della proposta).

Su questi aspetti, sollecitati in buona parte da una congiuntura difficile, si innestano poi altri fattori di cambiamento del comportamento turistico. Sono cambiati e cambiano i valori: la vacanza è intesa come godimento in sé, come ricerca di maggiore autenticità e naturalezza, voglia di contatto con nuove culture ed esperienze, con conseguente moltiplicazione delle occasioni di viaggio e delle motivazioni di vacanza. Cambia la struttura demografica: non solo cresce il segmento "terza età", ma si contrae la dimensione familiare, e soprattutto aumenta il numero dei single. Cambiano gli stili di vita: la ricerca del benessere assume un ruolo prioritario e si moltiplicano le opzioni d'impiego del tempo libero (dalle palestre, agli Internet café, ai centri commerciali); aumenta l'individualità nelle scelte. Le conseguenze sono una maggiore diversificazione delle esigenze e dei comportamenti di vacanza,

la ricerca di molteplici occasioni di svago e relax, ma contemporaneamente anche di apprendimento e coinvolgimento, la crescita del turismo individuale, o meglio, personalizzato; l'aumento della frequenza di viaggio ma per brevi permanenze. La crescita degli short breaks e della multi vacanza, cioè la possibilità di trascorrere più periodi di ferie durante l'anno, passando dalla vacanza, tipica degli anni '50-'60 di 2 settimane a quella di una settimana-dieci giorni a quella - svolta più volte l'anno - di 2-4 giorni, con una moltiplicazione anche dei weekend fuori porta, risponde peraltro all'altro significativo cambiamento socio-economico recente: lo spostamento di focus *dall'"economia dei servizi" all'"economia dell'esperienza", che* sul fronte vacanza significa la crescente richiesta del turista di vivere un'esperienza unica che lo coinvolga personalmente ed emotivamente, dove alla durata si sostituisce l'intensità.

I.1.2 L'economia turistica veneta

L'economia turistica veneta è riuscita a far fronte alla congiuntura negativa 2002-2004, recuperando terreno a partire dal 2005 e chiudendo il 2007 con oltre 11,4 miliardi di Euro di spesa turistica e 8,1 miliardi di Euro di valore aggiunto turistico.
A spiegare questa dinamica stanno alcuni fattori.

Il primo va ricondotto all'ormai **riconosciuta appartenenza della vacanza al paniere dei beni di largo consumo**, piuttosto che a quello dei beni di lusso, con la conseguenza che in condizioni di difficoltà, economica e non, più che rinunciare ad essa, si opta per una combinazione alternativa, vuoi meno costosa, vuoi più vicina, vuoi più sicura. In questo contesto, il Veneto ha saputo reagire grazie alla penetrazione nei mercati nord europei e dell'Est Europa e al rafforzamento della domanda domestica, che ha riscoperto il piacere di una vacanza in montagna o in una delle molte località culturali cosiddette minori. Ciò ha consentito, negli anni di congiuntura negativa, di bilanciare la caduta del mercato extraeuropeo e di azzerare la contrazione del fatturato da turismo internazionale.

Il secondo fattore va sicuramente cercato nello sforzo compiuto da molte destinazioni per differenziare i propri mercati e il proprio prodotto: laddove **strategie di *destination management*** sono state elaborate e avviate, più rapido è stato il recupero, anche grazie ai processi di riorganizzazione della domanda.

Vediamo ora in dettaglio i risultati conseguiti dall'economia turistica veneta nel corso del 2007.

I.1.2.1 Le performance sul mercato internazionale per tipo di destinazione

La tabella seguente confronta il peso sul mercato internazionale di ciascuna tipologia di turismo sia in termini di flussi che di spesa.

Turismo internazionale in Italia. Dimensione fisica ed economica in funzione delle diverse motivazioni di vacanza

Turismo internazionale: Motivazioni/ destinazioni	Dimensione Economica 2007: % spesa su totale vacanza	Spesa media per presenza 2007 (euro)	Dimensione fisica 2007: % pernott. su totale per vacanza
Balneare	21,2% *(+1,3 p.p.)*	55 *(-9€)*	32,6% *(+4,5 p.p.)*
Montano	2,0%	64 *(-12€)*	2,6%
Lacuale	15,9%	66 (-4€)	20,2%
Culturale	53,4% *(+1,8 p.p.)*	115 (-3€)	39,8%
Enogastron.	1,4% *(+1,6 p.p.)*	107 *(+6€)*	1,1%
Territorio/cultura e Altro*	6,2%	130	4,0%
TOTALE (su vacanza)	100	85	100

Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia

Rispetto ad una media in Veneto di 85euro (di poco inferiore agli 89 euro della media nazionale), merita segnalare che la vacanza con motivazione di approfondimento e conoscenza del territorio e del paesaggio culturale registra la più alta spesa media procapite, che raggiunge i 130 euro. Significativamente superiori alla media anche le spese medie relative alle altre tipologie di vacanza legate alla pratica culturale: 115euro per la motivazione culturale tradizionale (prevalentemente le città d'arte) e 107 per quella enogastronomica, componente che, in quanto motivazione prevalente, spiega l'1,4% di tutta la spesa turistica.

I.1.2.2 Le performance dei principali mercati internazionali

Per quanto riguarda i principali mercati di origine, la tabella confronta il loro peso in termini di spesa e di pernottamenti.

Turismo internazionale in Italia. Dimensione fisica ed economica in funzione dei diversi mercati

Turismo internazionale: Principali mercati	Dimensione Economica 2007: % spesa su totale vacanza	Spesa media per presenza 2007 (euro)	Dimensione Fisica 2007: % pernott. su totale
Germania	25,7%	66	33%
Austria	8,6%	76	9%
Francia	7%	98	5,1%
USA	9,7%	167	5,2%
Giappone	2,4%	176	1,2%
Regno Unito	11,3%	117	6,9%
Spagna	3,9%	118	2,8%
TOTALE (4,9 miliardi di euro)		85	

Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia

La tabella confronta il peso in termini di spesa e di pernottamenti dei principali mercati di origine.

I turisti tedeschi si caratterizzano strutturalmente per un livello di spesa media procapite inferiore alla media regionale (66 euro contro 85), spiegato anche dall'alta frequentazione di strutture ricettive dell'extralberghiero (campeggi in primis) balneare e lacuale. Tale fattore spiega un peso economico di questo mercato (25,7%) inferiore a quello espresso in termini di pernottamenti (33%). Va tuttavia rilevato che il paniere di spesa si presenta molto articolato e formato da prodotti locali in misura superiore a quanto non accada per altri segmenti. Le performance positive registrate nel 2007 hanno premiato in particolare la vacanza balneare, l'enogastronomia e le modalità di vacanza di interazione tra territorio e cultura.

Tutti i mercati con il profilo di spesa tradizionalmente più elevato (Giappone, USA, Regno Unito) hanno registrato un incremento di spesa media procapite che ne ha consolidato il peso economico. La Spagna si conferma tra i mercati più dinamici, con una spesa media di circa 118 euro.

I.1.2.3. Quanto perderebbe l'economia del Veneto senza il turismo?

Il peso economico del turismo per la regione rispetto ad alcune variabili chiave può essere così riassunto:

- 14% dei consumi interni regionali: 11,4 miliardi di euro di spesa turistica su un totale di 81,5 miliardi di consumi
- 5,5% del PIL regionale: 8,1 miliardi di PIL turistico su 146,8 miliardi
- 416.000 unità di lavoro, di cui:
  - 164.000 nella ricettività e nella ristorazione,
  - 54.000 nell'agro-alimentare,
  - 42.000 nelle attività culturali e ricreative,
  - 29.000 nelle attività industriali e artigianali che caratterizzano il settore dell'abbigliamento, della calzatura e dell'altro shopping che forma il paniere di spesa dei turisti in Veneto.

I.1.2.4 La filiera turistica

La tabella che segue identifica i settori che partecipano alla formazione del PIL turistico nella nostra regione e evidenzia il peso relativo di ciascun comparto. Questa valutazione tiene conto degli effetti diretti e indiretti e si differenzia significativamente dalla distribuzione per settore della spesa turistica che vede prevalere con circa il 45% il settore degli alberghi e ristoranti. Gli effetti di attivazione in termini di ricchezza prodotta riequilibrano la composizione percentuale.

Settori che partecipano alla formazione del PIL turistico e relativa incidenza

Alberghi e ristoranti	30%
Commercio	17,1%
Locazione di fabbricati	15,3%
Agro-alimentare	9,5%
Attività artigianali (abbigliamento, shopping..)	7,7%
Attività culturali e ricreative	6,7%
Trasporti e carburanti	6,5%
Altri servizi	6,1%
Costruzioni	1,1%

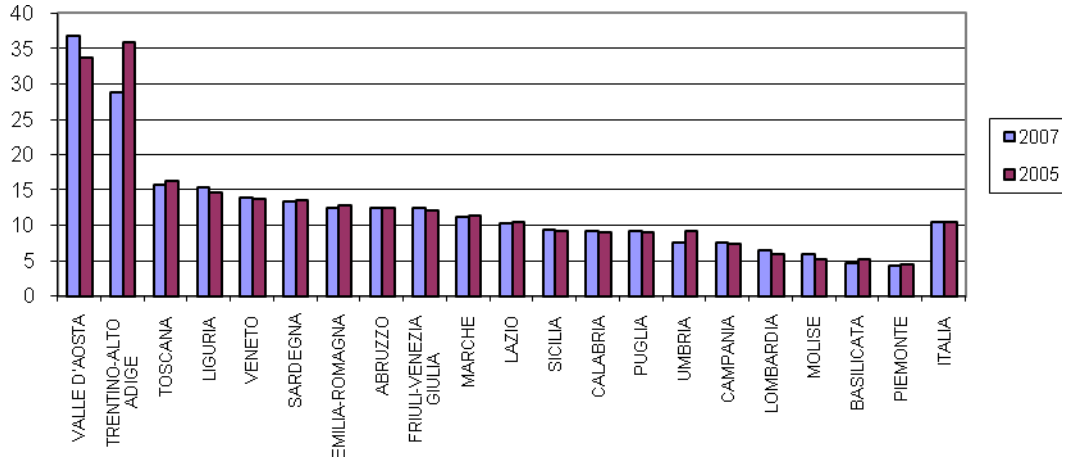
Fonte: elaborazioni dati CISET-IRPET

E' inoltre possibile misurare quale attivazione produce la spesa turistica nei diversi settori, distinguendo l'effetto diretto, cioè quanto deve essere prodotto per soddisfare la domanda espressa dai turisti, da quello indiretto, cioè l'insieme di interazioni che si generano per effetto della spesa turistica. In definitiva, è possibile misurare l'effetto moltiplicatore del turismo sull'economia locale. Tra i settori che nella nostra regione si caratterizzano per l'attivazione maggiore emerge il comparto agroalimentare, dove 1€ speso da un turista genera 3€ di produzione totale nel settore.

I.1.2.5 Qual è l'incidenza dell'economia turistica sul totale dell'economia?

I grafici che seguono descrivono il peso dell'economia turistica in termini di spesa sul totale dei consumi interni regionali e di valore aggiunto sul totale del valore aggiunto regionale.

Spesa turistica sul totale dei consumi interni regionali

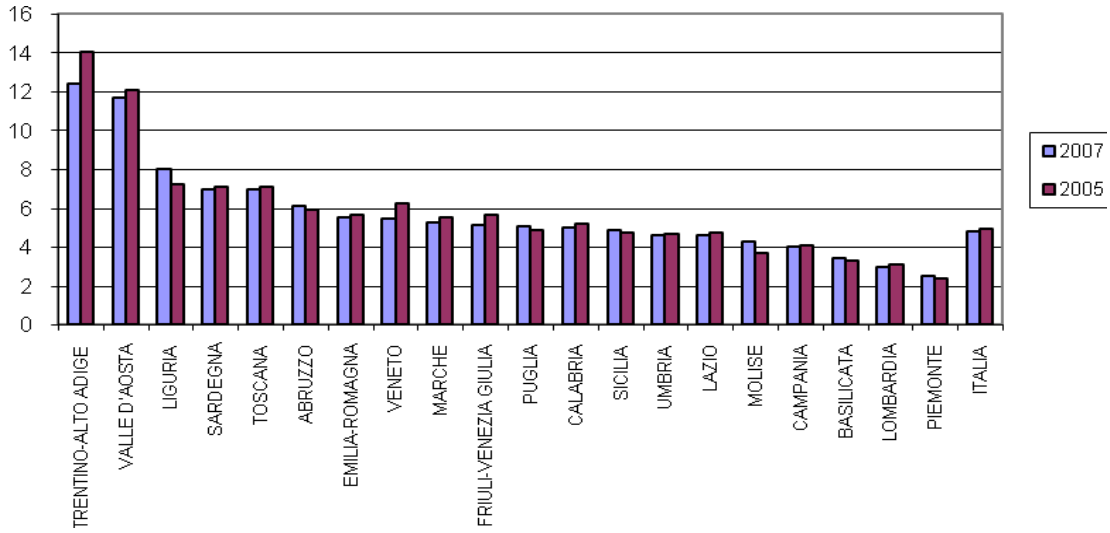


Fonte: elaborazioni dati CISET-IRPET

Tenendo conto di tutte le componenti della spesa turistica – quella domestica, quella degli altri italiani e quella degli stranieri – essa rappresenta in Veneto nel 2007 il 14% di tutti i consumi nella regione, contro il 10,4% medio nazionale. Tale percentuale, peraltro, si abbassa notevolmente, e mostra un trend altalenante, in regioni poco turistiche come il Piemonte e la Lombardia (rispettivamente 4,4% e 6,4%), e raggiunge livelli elevati non solo in regioni fortemente specializzate nel turismo come la Valle d'Aosta, dove peraltro la percentuale sale al 36,8% e il Trentino Alto Adige, dove

invece si rileva un ridimensionamento, ma anche in regioni in cui il turismo è certamente fenomeno importante, ma si inserisce all'interno di un contesto economico molto variegato e solido (oltre al Veneto, Toscana ed Emilia Romagna). Nella maggior parte delle regioni meridionali, invece, il peso della spesa turistica è inferiore a quello medio nazionale (uniche eccezioni Marche, Abruzzo e Sardegna, che si collocano in una posizione immediatamente superiore alla media nazionale).

Valore aggiunto turistico sul totale regionale



Fonte: elaborazioni dati CISET-IRPET

Il PIL turistico rappresenta in Veneto il 5,5% del totale. Quote comprese tra 5% e 6,1% si rilevano anche in Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Marche. Rispetto all'incidenza media nazionale del 4,8%, emergono invece Trentino A.A. e Valle d'Aosta con percentuali che nel 2007 si confermano di circa il 12%, Toscana, Liguria e Sardegna con percentuali comprese tra 7 e 8%. E' significativo notare che, come per la media nazionale, il ruolo dell'economia turistica nella maggior parte delle regioni italiane si è lievemente ridimensionato negli ultimi anni, anche se il peso del settore supera comunque la media nazionale in oltre la metà delle regioni.

Le alte percentuali del Trentino Alto Adige e della Valle d'Aosta si spiegano evidentemente con la minore differenziazione della base economico-produttiva di quelle regioni, che risulta meno articolata e più dipendente dall'attività turistica. Regioni invece come Veneto ed Emilia Romagna riescono ad avvantaggiarsi simultaneamente del fatto di essere aree fortemente turistiche e di avere anche un sistema produttivo complesso e diversificato, con molte economie di punta, e inoltre in grado sia di trattenere una parte rilevante degli effetti di attivazione generati dal turismo, sia di recepire parte degli effetti di attivazione provenienti da altre aree.

E' infine rilevante confrontare l'apporto del turismo in termini di valore aggiunto regionale con quello di altri settori centrali dell'economia veneta. Si rileva così che il valore aggiunto turistico supera di quasi tre volte e mezzo quello prodottosi nel comparto agricolo e di altrettanto quello del comparto alimentare. Vale quasi 3 volte la ricchezza generata dal settore dei Tessili e Abbigliamento (il ridimensionamento del settore moda rende evidentemente più schiacciante il confronto); esso inoltre è pari al 53% del reddito prodotto dai "Prodotti in metallo, macchine e forniture elettriche", e al 54% del valore aggiunto del settore del Commercio. La ricomposizione prodottasi negli ultimi anni all'interno del sistema produttivo, dunque, modifica significativamente i rapporti relativi, evidenziando il ruolo crescente del turismo a confronto con i settori manifatturieri che sono stati più penalizzati dalla crisi economica, da un lato, il suo consolidamento rispetto alle attività più dinamiche del terziario, e in primis il Commercio, dall'altro.

Peso del Valore Aggiunto turistico su alcuni comparti rilevanti del sistema produttivo veneto (milioni di euro correnti).

	Valore	%
Industria Viaggi e Turismo	8,048	*100%*
Agricoltura	2,319	*347%*
Prodotti energetici e chimici	4,330	*186%*
Prodotti in metallo, macchine e forn.elett.	15,278	*53%*
Prodotti alimentari, bevande e tabacco	2,273	*354%*
Prodotti tessili e dell'abbigliamento	2,752	*292%*
Commercio	14,886	*54%*
Alberghi e ristoranti	5,667	*142%*
Servizi di trasporto e comunicazioni	8,270	*97%*

Fonte: elaborazioni dati CISET-IRPET

E' infine interessante notare che il valore aggiunto turistico supera del 42% il reddito prodotto dal comparto "Alberghi e ristoranti", un dato che conferma, da un lato, il carattere trasversale dell'attività turistica e la sua elevata capacità di attivazione, dall'altro, l'articolazione e complessità che progressivamente stanno interessando il ricettivo. A tal proposito non vanno infatti dimenticate le buone performance di alcune componenti dell'extralberghiero legate al turismo all'aria aperta e all'agriturismo, non ricomprese nel comparto.

I.1.2.6 Qual è il ruolo del turismo internazionale in Veneto?

Il turismo internazionale rappresenta il 42,8% di tutta la spesa turistica nel Veneto (4,9 miliardi di euro su 11,4) e genera il 41% di tutto il PIL turistico nella regione (3,3 miliardi di euro su 8,1). Il livello e la composizione della spesa internazionale producono effetti di attivazione settoriale indiretta più significativi rispetto alla componente italiana soprattutto nell'agro-alimentare e nelle attività di trasporto (con moltiplicatori superiorii a 3,0). I turisti stranieri spendono in media, al giorno, circa 85 Euro in Veneto, contro 68 in Emilia Romagna, 72 in Trentino AA, 109 in Lombardia e Lazio e 89 in Toscana, rispetto a una media nazionale di 89 Euro.

I.1.2.7 Qual è il ruolo del turismo domestico?

Va segnalato il significativo contributo del turismo domestico e in particolare dei veneti nella regione: questo segmento rappresenta infatti il 22,2% circa di tutta la spesa turistica nel Veneto (2,5 miliardi di euro su 11,4) e genera il 22% di tutto il PIL turistico regionale (1,8 miliardi di euro su 8,1). Questa componente, più di altre, attiva le attività di "locazione di fabbricati" per il riconosciuto maggiore utilizzo di case e appartamenti in affitto.

Il turismo dalle altre regioni italiane rappresenta, infine, il 35% di tutta la spesa in Veneto (4 miliardi su 11,4) e il 37% di tutto il PIL turistico (3 miliardi su 8,1).

I dati confermano dunque il ruolo del turismo italiano che nelle fasi di criticità dello scenario internazionale ha consentito di bilanciare le performance di alcune destinazioni.

I.1.2.8 La capacità di trattenere gli effetti di attivazione

Degli 8,1 miliardi di euro di valore aggiunto turistico, 1,4 miliardi (pari al 17% del totale) sono attivati dalla capacità del Veneto di esportare verso altre regioni prodotti veneti consumati dai turisti in quelle aree (effetti ricevuti).

Nello stesso tempo, le importazioni da altre regioni generate dai consumi di turisti in Veneto ammontano a 1,5 miliardi (effetti trasmessi).

Il Veneto, come il TAA, il Friuli V.G. si caratterizza dunque per essere un "diffusore netto" dei benefici economici prodotti dalla domanda turistica. Gli effetti di

attivazione sono un mix abbastanza composito di produzioni locali (soprattutto i servizi e artigianato locale) e di prodotti che invece hanno un largo mercato e che danno vita, se non prodotti in loco, a flussi rilevanti di importazione dall'esterno. Ne consegue che l'impatto generato da una qualsiasi spesa si propaga su tutto il territorio nazionale, dato il forte carattere di economia aperta tipico della dimensione regionale, con la conseguenza che solo una parte della attivazione della spesa resta all'interno dell'area in cui essa viene sostenuta. Ogni area distribuisce quindi sulle altre una parte degli effetti della spesa in essa effettuata e trae vantaggio da quella sostenuta fuori di essa. Il Veneto, assieme all'Emilia Romagna e alla Toscana si caratterizza per essere un'area ad alta vocazione turistica e contemporaneamente avere un sistema produttivo in grado di trattenere una parte rilevante degli effetti di attivazione e di recepire parte di quelli provenienti da altre aree. Il saldo per il Veneto, pur restando strutturalmente negativo, è notevolmente diminuito nel corso del decennio, sia per una maggiore presenza di prodotti regionali nel paniere di spesa turistica, sia per una accresciuta penetrazione delle produzioni venete fuori regione.

I.1.2.9 Quanto pesa l'economia turistica del Veneto sul totale nazionale?

La tabella che segue riporta la distribuzione della spesa turistica per regione.

Spesa turistica per regione

	Val ass. milioni €	% su tot. Italia
VENETO	11373	11.9
LOMBARDIA	10662	11.2
TOSCANA	10186	10.7
EMILIA-ROMAGNA	9908	10.4
LAZIO	9603	10.1
SICILIA	5794	6.1
TRENTINO-ALTO ADIGE	5544	5.8
CAMPANIA	4988	5.2
PUGLIA	4454	4.7
LIGURIA	4359	4.6
PIEMONTE	3231	3.4
SARDEGNA	3086	3.2
MARCHE	2694	2.8
FRIULI-VENEZIA GIULIA	2618	2.7
CALABRIA	2294	2.4
ABRUZZO	2165	2.3

VALLE D'AOSTA	1011	1.1
UMBRIA	975	1.0
BASILICATA	298	0.3
MOLISE	221	0.2
ITALIA	95465	100

Fonte: elaborazioni dati CISET-IRPET

In Veneto viene speso quasi il 12% di tutta la spesa turistica in Italia (11,4 miliardi di euro su 95), di cui la sola componente internazionale costituisce il 15,6% del totale nazionale. In termini di valore aggiunto turistico, la regione spiega l'11% di tutto il valore aggiunto turistico in Italia (8,1 miliardi di euro su 74), quota che sale al 15% se consideriamo il valore generato dalla sola componente estera. In termini di occupazione, il Veneto pesa per il 17% (416.000 unità su 2.444.000). Con queste performance il Veneto si posiziona al primo posto tra le regioni, davanti a Lombardia ed Emilia Romagna, in termini di spesa, mentre al secondo posto, dietro a Lombardia e davanti ad Emilia Romagna, Toscana e Lazio in termini di valore aggiunto turistico. Ricordiamo, per confronto, che il PIL totale del Veneto (valutato in circa 146,8 miliardi di euro) è il 9,5% sul totale nazionale.

I.2. La dinamica del movimento turistico nella regione: 2002-2007

I.2.1 La dinamica regionale

Considerando il periodo 2002-2007 in termini generali si evidenziano due fasi: la prima, tra il 2002 e il 2004, in cui la crisi del settore legata agli eventi dell'11 settembre 2001 già in precedenza analizzata si manifesta principalmente nella contrazione delle presenze e in una moderata crescita degli arrivi; la seconda fase invece caratterizzata da una vivace ripresa sia degli arrivi che delle presenze: in particolare tra il 2005 e il 2006 si registrano le maggiori variazioni (trainate dagli stranieri) che sfiorano l'8% per gli arrivi e registrano +4,6% per le presenze. La crescita continua anche nel 2007, seppur con minor dinamicità (+5,3% il numero di turisti, +3,7% il numero dei pernottamenti).

Andamento movimento turistico per origine. 2002-2007

ARRIVI	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Italiani	4.563.038	4.838.403	4.815.617	4.908.351	5.259.736	5.424.998
Stranieri	7.120.708	6.929.193	7.246.945	7.560.249	8.179.099	8.728.232
Totali	11.683.746	11.767.596	12.062.562	12.468.600	13.438.835	14.153.230
PRESENZE	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Italiani	23.333.680	24.244.342	23.562.959	24.585.447	25.093.862	25.414.445
Stranieri	32.069.230	30.867.718	31.005.099	32.147.512	34.266.727	36.114.330
Totali	55.402.910	55.112.060	54.568.058	56.732.959	59.360.589	61.528.775
PERM. MEDIA (gg)	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Italiani	5,1	5,0	4,9	5,0	4,8	4,7
Stanieri	4,5	4,5	4,3	4,3	4,2	4,1
Totali	4,7	4,7	4,5	4,6	4,4	4,3

Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET

La componente straniera, che nel 2002 costituiva il 60,9% degli arrivi e il 57,9% delle presenze, accresce ulteriormente il proprio peso: nel 2007 sono stranieri il 61,7% dei turisti cui corrisponde il 58,7% dei pernottamenti.

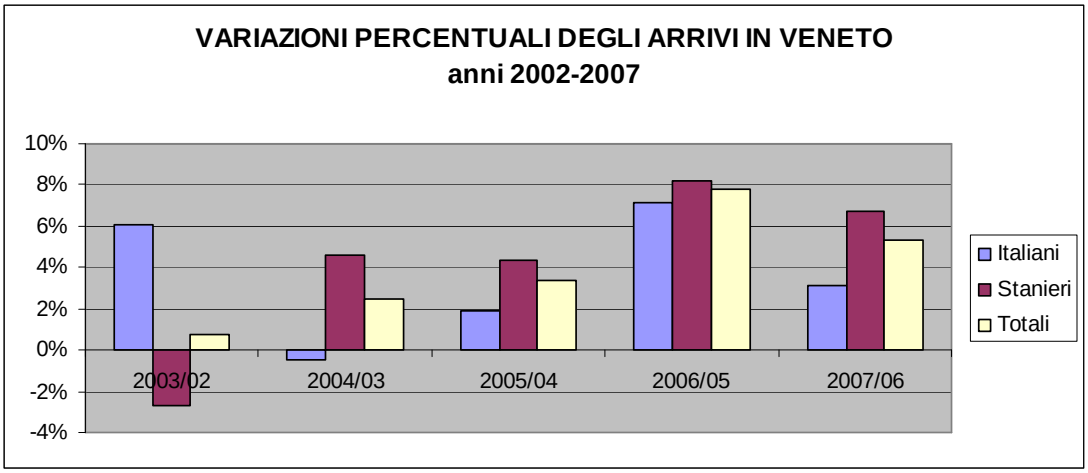
La permanenza media dei turisti in Veneto tende a diminuire in linea con il fenomeno registrato a livello generale: cresce il numero dei soggiorni ma ne diminuisce la durata: le presenze tendono ad aumentare proporzionalmente meno degli arrivi.

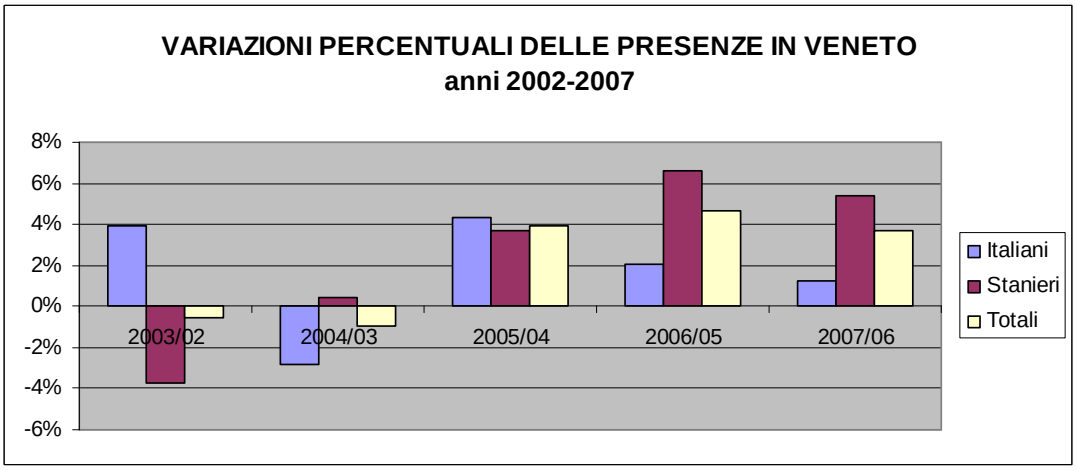
Per quanto concerne la tipologia di struttura, la gran parte dei turisti (oltre il 70%) sceglie l'albergo, anche se si riscontra un leggero recupero nel medio periodo per gli alloggi extralberghieri, che nel 2002 venivano scelti dal 28,2% dei viaggiatori, mentre nel 2007 passano al 29,6%; più equilibrata la situazione in termini di presenze: sono superiori i pernottamenti extralberghieri, con una quota pari a 52,3% nel 2002 che scende a 51,6% nel 2007.

Distribuzione % arrivi e presenze per origine. 2002-2007

QUOTA ARRIVI	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Italiani	39,1%	41,1%	39,9%	39,4%	39,1%	38,3%
Stranieri	60,9%	58,9%	60,1%	60,6%	60,9%	61,7%
Totali	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
QUOTA PRESENZE	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Italiani	42,1%	44,0%	43,2%	43,3%	42,3%	41,3%
Stranieri	57,9%	56,0%	56,8%	56,7%	57,7%	58,7%
Totali	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET





Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET

Dinamica arrivi e presenze per struttura ricettiva. 2002-07

	2003/02			2004/03			2005/04			2006/05			2007/06			media 2007/05		
	ALB	EXTRALB	TOTALE	ALB	EXTRALB	TOTALE	ALB	EXTRALB	TOTALE	ALB	EXTRALB	TOTALE	ALB	EXTRALB	TOTALE	ALB	EXTRALB	TOTALE
VAR ARRIVI	-0,1%	2,9%	0,7%	3,0%	1,3%	2,5%	2,5%	5,6%	3,4%	7,2%	9,1%	7,8%	5,2%	5,7%	5,3%	6,2%	7,4%	6,5%
VAR PRESENZE	-1,6%	0,4%	-0,5%	1,0%	-2,8%	-1,0%	3,4%	4,5%	4,0%	4,0%	5,2%	4,6%	5,4%	2,1%	3,7%	4,7%	3,6%	4,1%

Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET

Distribuzione arrivi e presenze per struttura ricettiva. 2002-07

	2002		2003		2004		2005		2006		2007	
	ALB	EXTRALB	ALB	EXTRALB	ALB	EXTRALB	ALB	EXTRALB	ALB	EXTRALB	ALB	EXTRALB
QUOTA ARRIVI	71,8%	28,2%	71,2%	28,8%	71,5%	28,5%	70,9%	29,1%	70,5%	29,5%	70,4%	29,6%
QUOTA PRESENZE	47,7%	52,3%	47,2%	52,8%	48,2%	51,8%	47,9%	52,1%	47,6%	52,4%	48,4%	51,6%

Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET

I.2.2 I turisti stranieri

Considerando le principali provenienze dei turisti stranieri in Veneto, si nota che il calo registrato nei mercati di lingua tedesca **Germania** e **Austria** tra il 2002 e il 2005 si è arrestato nel 2006 e il 2007: nell'ultimo periodo le variazioni medie sono state superiori al 5% per gli arrivi e intono al 4% per le presenze; tuttavia la crescita è risultata inferiore all'incremento medio del totale degli stranieri, comportando di fatto un calo della quota rappresentata da queste nazionalità: nel 2002 la Germania rappresentava quasi il 28% degli arrivi stranieri e il più del 40% in termini di presenze; tali valori sono passati nel 2007 rispettivamente a 22,4% e 32,6%; analogamente l'Austria che pesava nel 2002 il 9% sugli arrivi e il 10,6% sulle presenze, nel 2007 è passata al 7,5% e al 9%.

La **Gran Bretagna** mantiene le posizioni, incrementando il proprio peso fino a sfiorare nel 2005 il numero di arrivi dall'Austria e attestandosi nel 2007 al 7,1% in termini di arrivi e al 6,9% di presenze. I turisti dai **Paesi Bassi** registrano dal 2005 una crescita costante, e nell'ultimo triennio superiore alla media: sia gli arrivi sia le presenze da questo mercato sono cresciuti del 9,4%.

Gli U.S.A. hanno recuperano il calato registrato a seguito degli avvenimenti dell'11 settembre 2001, mostrando un rallentamento nel 2007. La loro quota in termini di arrivi è nel 2007 di 9,5% e di 5,2% per le presenze. I turisti dalla **Francia** crescono tendenzialmente in linea con la media.

Non brillanti le performance registrate dalla **Svizzera-Liechtestein**: +2% e -0,2% nell'ultimo triennio rispettivamente per arrivi e presenze.

Particolare vivacità nell'ultimo periodo considerato si riscontra nei turisti provenienti dalla **Spagna**, che crescono in media tra il 2005 e il 2007 dell'11,7% negli arrivi e del 12,6% nelle presenze.

Performance superiori alla media si riscontrano in particolare nei paesi dell'Europa dell'est e dalla **Russia**: arrivi e presenze dalla **Repubblica Ceca** crescono del 9,5% e 8,9%, dalla **Polonia** del 15,5% e del 14,1%, dalla **Romania** del 31,7% e del 31,6%; i russi aumentano con variazioni di 30,3% negli arrivi e di 27% nelle presenze.

Anche le performance dell'**Australia** sono superiori alla media: + 8,2% per gli arrivi e +10,3% per le presenze.

Infine la **Cina**, che alterna variazioni talvolta positive talvolta negative, nell'ultimo triennio registra una crescita negli arrivi del 4,6% e nelle presenze del 7,7%.

Ulteriori approfondimenti sui mercati stranieri vengono presentati nelle sezioni dedicate ai diversi prodotti turistici che compongono l'articolato quadro dell'offerta turistica veneta nella Parte II del presente Piano (es: turismo delle città d'arte, turismo balneare, ecc).

Arrivi di turisti internazionali dai principali mercati. 2002-07

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Germania	1973279	1849747	1776156	1770938	1888235	1958397
Austria	641880	620944	613436	595504	642886	657698
Gran Bretagna	461180	519343	530079	593461	592926	616600
Paesi bassi	250153	246747	250890	271875	289073	325382
USA	581744	543.898	686178	726125	818262	828039
Francia	472410	475795	485833	508523	521043	568938
Svizzera-Liecht.	223249	239629	228681	240980	249761	250854
Danimarca	127886	129147	139242	157428	163443	158800
Spagna	281646	286452	323431	349910	387330	436249
Rep. ceca	96040	100805	101204	107540	112413	128766
Ungheria	111629	118654	120943	122601	136920	138700
Belgio	115214	116603	112544	120075	130260	134952
Polonia	113042	93401	85866	105207	118915	140255
Russia	58991	61525	67015	80058	103298	135948
Giappone	332302	274584	284914	281746	280601	260880
Romania	44247	50520	52398	57647	79310	99732
Irlanda	35272	36962	42740	50791	64059	77808
Australia	92720	87755	111448	116052	118053	135286
Svezia	60379	64244	67118	67712	64858	77286
Cina	164276	151522	234954	205590	223570	224750
Totale Paesi	6.237.539	6.068.277	6.315.070	6.529.763	6.985.216	7.355.320
Totale Stranieri	7.120.708	6.929.193	7.246.945	7.560.249	8.179.099	8.728.232

Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET

Dinamica degli arrivi internazionali dai principali mercati. 2002-07

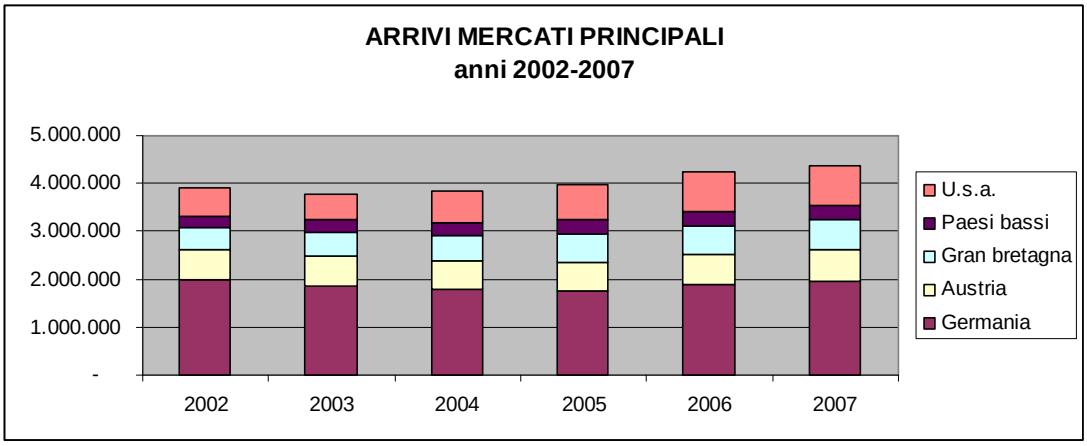
	2003/02	2004/03	2005/04	2006/05	2007/06	media 2007/05
Germania	-6,3%	-4,0%	-0,3%	6,6%	3,7%	5,2%
Austria	-3,3%	-1,2%	-2,9%	8,0%	2,3%	5,1%
Gran Bretagna	12,6%	2,1%	12,0%	-0,1%	4,0%	2,0%
Paesi bassi	-1,4%	1,7%	8,4%	6,3%	12,6%	9,4%
U.s.a.	-6,5%	26,2%	5,8%	12,7%	1,2%	6,9%
Francia	0,7%	2,1%	4,7%	2,5%	9,2%	5,8%
Svizzera-Liecht.	7,3%	-4,6%	5,4%	3,6%	0,4%	2,0%
Danimarca	1,0%	7,8%	13,1%	3,8%	-2,8%	0,5%
Spagna	1,7%	12,9%	8,2%	10,7%	12,6%	11,7%
Rep. ceca	5,0%	0,4%	6,3%	4,5%	14,5%	9,5%
Ungheria	6,3%	1,9%	1,4%	11,7%	1,3%	6,5%
Belgio	1,2%	-3,5%	6,7%	8,5%	3,6%	6,0%
Polonia	-17,4%	-8,1%	22,5%	13,0%	17,9%	15,5%
Russia	4,3%	8,9%	19,5%	29,0%	31,6%	30,3%
Giappone	-17,4%	3,8%	-1,1%	-0,4%	-7,0%	-3,7%
Romania	14,2%	3,7%	10,0%	37,6%	25,7%	31,7%
Irlanda	4,8%	15,6%	18,8%	26,1%	21,5%	23,8%
Australia	-5,4%	27,0%	4,1%	1,7%	14,6%	8,2%
Svezia	6,4%	4,5%	0,9%	-4,2%	19,2%	7,5%
Cina	-7,8%	55,1%	-12,5%	8,7%	0,5%	4,6%
Totale Paesi	-2,7%	4,1%	3,4%	7,0%	5,3%	6,1%
Totale Stranieri	-2,7%	4,6%	4,3%	8,2%	6,7%	7,4%

Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET

Distribuzione % degli arrivi internazionali dai principali mercati. 2002-07

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Germania	27,7%	26,7%	24,5%	23,4%	23,1%	22,4%
Austria	9,0%	9,0%	8,5%	7,9%	7,9%	7,5%
Gran Bretagna	6,5%	7,5%	7,3%	7,8%	7,2%	7,1%
Paesi bassi	3,5%	3,6%	3,5%	3,6%	3,5%	3,7%
U.s.a.	8,2%	7,8%	9,5%	9,6%	10,0%	9,5%
Francia	6,6%	6,9%	6,7%	6,7%	6,4%	6,5%
Svizzera-Liecht.	3,1%	3,5%	3,2%	3,2%	3,1%	2,9%
Danimarca	1,8%	1,9%	1,9%	2,1%	2,0%	1,8%
Spagna	4,0%	4,1%	4,5%	4,6%	4,7%	5,0%
Rep. ceca	1,3%	1,5%	1,4%	1,4%	1,4%	1,5%
Ungheria	1,6%	1,7%	1,7%	1,6%	1,7%	1,6%
Belgio	1,6%	1,7%	1,6%	1,6%	1,6%	1,5%
Polonia	1,6%	1,3%	1,2%	1,4%	1,5%	1,6%
Russia	0,8%	0,9%	0,9%	1,1%	1,3%	1,6%
Giappone	4,7%	4,0%	3,9%	3,7%	3,4%	3,0%
Romania	0,6%	0,7%	0,7%	0,8%	1,0%	1,1%
Irlanda	0,5%	0,5%	0,6%	0,7%	0,8%	0,9%
Australia	1,3%	1,3%	1,5%	1,5%	1,4%	1,5%
Svezia	0,8%	0,9%	0,9%	0,9%	0,8%	0,9%
Cina	2,3%	2,2%	3,2%	2,7%	2,7%	2,6%
Totale Paesi	87,6%	87,6%	87,1%	86,4%	85,4%	84,3%
Totale Stranieri	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET



Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET

Presenze di turisti internazionali dai principali mercati. 2002-07

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Germania	12850355	11714594	11293342	10846127	11534546	11759597
Austria	3384973	3227602	3097007	3031632	3146317	3264826
Gran Bretagna	1903476	2040396	2079719	2311710	2356360	2487297
Paesi bassi	1873347	1877376	1717291	1996027	2233829	2386048
U.s.a.	1320108	1225103	1564788	1611515	1826988	1870904
Francia	1422545	1429541	1488400	1568712	1671788	1825086
Svizzera-Liecht.	1263881	1329338	1271604	1324894	1349732	1318992
Danimarca	1034784	970109	1083887	1241974	1279576	1200594
Spagna	599663	621103	712722	787629	856980	998171
Rep. ceca	619678	625111	614197	638120	655339	754260
Ungheria	560018	631461	629665	630032	674557	680880
Belgio	520836	515574	496445	546912	591724	611799
Polonia	551782	398411	403309	466772	505693	605733
Russia	182386	203866	215993	263475	321933	424373
Giappone	489314	419934	433318	429822	417268	419992
Romania	155254	204037	194758	212136	277619	367189
Irlanda	143730	187156	192805	240935	305153	362891
Australia	216553	202005	252318	270971	295348	329632
Svezia	287329	320482	317105	334358	301976	326599
Cina	204563	200642	318735	280029	310131	324399
Totale Paesi	29.584.575	28.343.841	28.377.408	29.033.782	30.912.857	32.319.262
Totale Stranieri	32.069.230	30.867.718	31.005.099	32.147.512	34.266.727	36.114.330

Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET

Dinamica delle presenze internazionali dai principali mercati. 2002-07

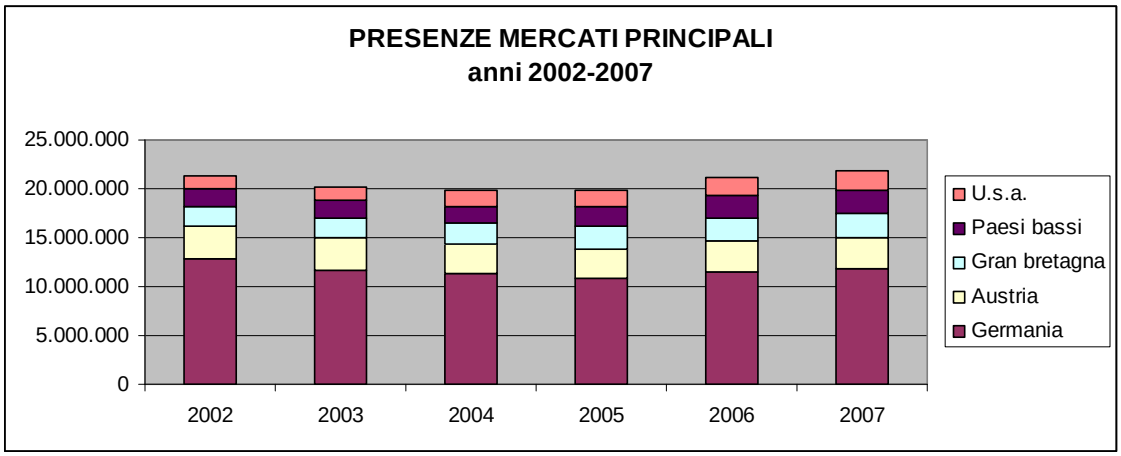
	2003/02	2004/03	2005/04	2006/05	2007/06	media 2007/05
Germania	-8,8%	-3,6%	-4,0%	6,3%	2,0%	4,1%
Austria	-4,6%	-4,0%	-2,1%	3,8%	3,8%	3,8%
Gran Bretagna	7,2%	1,9%	11,2%	1,9%	5,6%	3,7%
Paesi bassi	0,2%	-8,5%	16,2%	11,9%	6,8%	9,4%
U.s.a.	-7,2%	27,7%	3,0%	13,4%	2,4%	7,9%
Francia	0,5%	4,1%	5,4%	6,6%	9,2%	7,9%
Svizzera-Liecht.	5,2%	-4,3%	4,2%	1,9%	-2,3%	-0,2%
Danimarca	-6,3%	11,7%	14,6%	3,0%	-6,2%	-1,6%
Spagna	3,6%	14,8%	10,5%	8,8%	16,5%	12,6%
Rep. ceca	0,9%	-1,7%	3,9%	2,7%	15,1%	8,9%
Ungheria	12,8%	-0,3%	0,1%	7,1%	0,9%	4,0%
Belgio	-1,0%	-3,7%	10,2%	8,2%	3,4%	5,8%
Polonia	-27,8%	1,2%	15,7%	8,3%	19,8%	14,1%
Russia	11,8%	5,9%	22,0%	22,2%	31,8%	27,0%
Giappone	-14,2%	3,2%	-0,8%	-2,9%	0,7%	-1,1%
Romania	31,4%	-4,5%	8,9%	30,9%	32,3%	31,6%
Irlanda	30,2%	3,0%	25,0%	26,7%	18,9%	22,8%
Australia	-6,7%	24,9%	7,4%	9,0%	11,6%	10,3%
Svezia	11,5%	-1,1%	5,4%	-9,7%	8,2%	-0,8%
Cina	-1,9%	58,9%	-12,1%	10,7%	4,6%	7,7%
Totale Paesi	-4,2%	0,1%	2,3%	6,5%	4,5%	5,5%
Totale S tranieri	-3,7%	0,4%	3,7%	6,6%	5,4%	6,0%

Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET

Distribuzione % delle presenze internazionali dai principali mercati. 2002-07

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Germania	40,1%	38,0%	36,4%	33,7%	33,7%	32,6%
Austria	10,6%	10,5%	10,0%	9,4%	9,2%	9,0%
Gran Bretagna	5,9%	6,6%	6,7%	7,2%	6,9%	6,9%
Paesi bassi	5,8%	6,1%	5,5%	6,2%	6,5%	6,6%
U.s.a.	4,1%	4,0%	5,0%	5,0%	5,3%	5,2%
Francia	4,4%	4,6%	4,8%	4,9%	4,9%	5,1%
Svizzera-Liecht.	3,9%	4,3%	4,1%	4,1%	3,9%	3,7%
Danimarca	3,2%	3,1%	3,5%	3,9%	3,7%	3,3%
Spagna	1,9%	2,0%	2,3%	2,5%	2,5%	2,8%
Rep. ceca	1,9%	2,0%	2,0%	2,0%	1,9%	2,1%
Ungheria	1,7%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	1,9%
Belgio	1,6%	1,7%	1,6%	1,7%	1,7%	1,7%
Polonia	1,7%	1,3%	1,3%	1,5%	1,5%	1,7%
Russia	0,6%	0,7%	0,7%	0,8%	0,9%	1,2%
Giappone	1,5%	1,4%	1,4%	1,3%	1,2%	1,2%
Romania	0,5%	0,7%	0,6%	0,7%	0,8%	1,0%
Irlanda	0,4%	0,6%	0,6%	0,7%	0,9%	1,0%
Australia	0,7%	0,7%	0,8%	0,8%	0,9%	0,9%
Svezia	0,9%	1,0%	1,0%	1,0%	0,9%	0,9%
Cina	0,6%	0,7%	1,0%	0,9%	0,9%	0,9%
Totale Paesi	92,3%	91,8%	91,5%	90,3%	90,2%	89,5%
Totale Stranieri	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET



Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET

Dinamica degli arrivi totali dai principali mercati internazionali nei comprensori del Veneto. Var. % media annua 2005-07

	Austria	Francia	Germania	Gran Bretagna	Paesi Bassi	Svizzera-Liecht.	U.s.a.
Città d'arte	8,2%	8,0%	11,1%	0,9%	10,9%	2,3%	7,1%
Lago	10,4%	7,3%	5,2%	13,2%	11,4%	8,9%	5,5%
Mare	4,1%	1,0%	4,2%	-4,3%	4,9%	0,8%	6,8%
Montagna	3,0%	-0,2%	0,2%	-0,3%	9,8%	-2,3%	1,1%
Terme	-1,7%	3,4%	-5,2%	6,9%	13,4%	-3,1%	5,4%
Totale complessivo	5,1%	5,8%	5,2%	2,0%	9,4%	2,0%	6,9%

Distribuzione % degli arrivi totali dai principali mercati internazionali nei comprensori del Veneto. 2007

	Austria	Francia	Germania	Gran Bretagna	Paesi Bassi	Svizzera-Liecht.	U.s.a.
Città d'arte	8%	60%	9%	42%	10%	18%	87%
Lago	16%	5%	28%	31%	53%	15%	1%
Mare	67%	29%	55%	22%	34%	53%	9%
Montagna	1%	2%	2%	4%	2%	2%	2%
Terme	8%	5%	6%	1%	1%	12%	1%
Totale complessivo	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET

I.2.3 I turisti italiani

Il mercato italiano costituisce nel quadro complessivo della domanda turistica regionale circa il 40% degli arrivi e delle presenze ed è la stessa domanda interna di residenti in Veneto a predominare, con una quota nel 2007 del 26,4% negli arrivi e del 41,1% nelle presenze; segue la Lombardia con quote rispettivamente del 19,2% e del 17,4%. Tali quote non hanno registrato negli anni particolari variazioni.

In termini di arrivi da tutte le regioni si registrano nell'ultimo triennio variazioni medie positive, per quanto riguarda le presenze invece il quadro è più articolato: **Veneto** e **Lombardia** mostrano performance in linea o superiori alla media del mercato totale italiano, mentre **Lazio** ed **Emilia** Romagna registrano mediamente un calo delle presenze. Superiore alla media la crescita delle presenze dei turisti provenienti dal **Trentino** (+4%).

Arrivi di turisti italiani per regione di origine. 2002-07

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Veneto	1.160.808	1.271.794	1.238.998	1.293.102	1.386.730	1.431.491
Lombardia	840.586	906.218	905.100	927.238	996.594	1.043.676
Lazio	388.765	409.074	416.631	447.031	462.053	461.053
Emilia Romagna	301.467	319.884	320.927	336.459	359.868	384.347
Piemonte	304.169	313.284	310.346	305.607	336.541	349.202
Trentino Alto Adige	198.101	208.050	212.423	221.301	238.854	251.417
Friuli Venezia Giulia	172.818	182.890	178.343	180.502	189.076	198.265
Toscana	235.265	248.420	243.359	242.625	259.668	267.629
Campania	188.265	195.913	196.110	195.869	202.411	203.508
Puglia	164.835	166.789	168.950	160.481	175.258	172.081
Sicilia	129.418	137.699	140.793	133.619	142.899	146.098
Liguria	108.431	114.831	114.963	111.732	120.367	124.767
Marche	93.447	98.421	96.971	95.648	102.680	104.784
Abruzzo	67.032	63.906	65.000	61.877	68.886	71.165
Calabria	72.491	52.891	59.169	52.112	61.007	58.049
Sardegna	47.713	54.005	51.460	48.794	52.810	53.862
Umbria	52.684	56.727	55.346	54.785	58.971	59.759
Basilicata	17.291	17.916	18.831	17.198	20.277	19.714
Molise	11.309	10.764	12.078	12.982	13.899	13.056
Valle d'Aosta	8.143	8.927	9.819	9.389	10.887	11.075
Totale Italiani	4563038	4838403	4815617	4908351	5259736	5424998

Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET

Dinamica degli arrivi di turisti italiani per regione di origjne. 2002-07

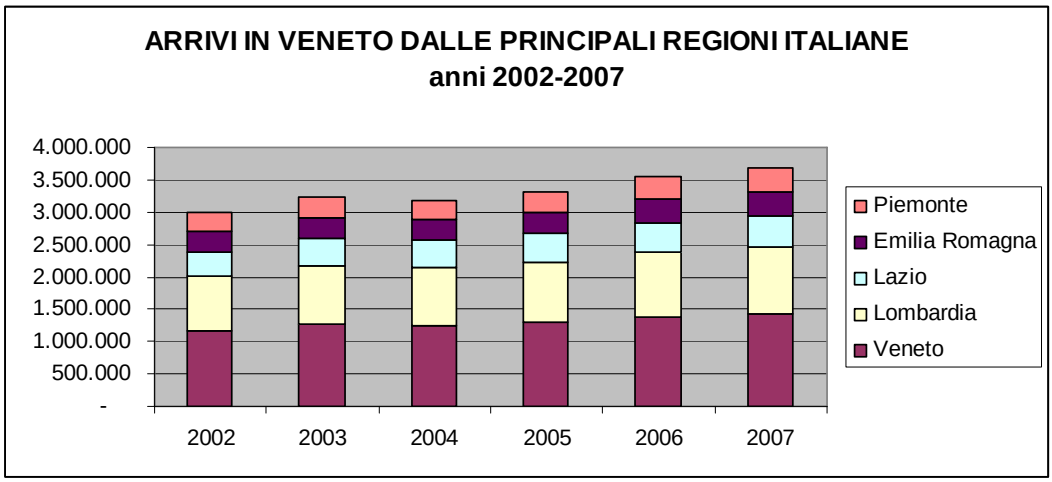
	2003/02	2004/03	2005/04	2006/05	2007/06	media 2007/05
Veneto	9,6%	-2,6%	4,4%	7,2%	3,2%	5,2%
Lombardia	7,8%	-0,1%	2,4%	7,5%	4,7%	6,1%
Lazio	5,2%	1,8%	7,3%	3,4%	-0,2%	1,6%
Emilia Romagna	6,1%	0,3%	4,8%	7,0%	6,8%	6,9%
Piemonte	3,0%	-0,9%	-1,5%	10,1%	3,8%	6,9%
Trentino Alto Adige	5,0%	2,1%	4,2%	7,9%	5,3%	6,6%
Friuli Venezia Giulia	5,8%	-2,5%	1,2%	4,8%	4,9%	4,8%
Toscana	5,6%	-2,0%	-0,3%	7,0%	3,1%	5,0%
Campania	4,1%	0,1%	-0,1%	3,3%	0,5%	1,9%
Puglia	1,2%	1,3%	-5,0%	9,2%	-1,8%	3,7%
Sicilia	6,4%	2,2%	-5,1%	6,9%	2,2%	4,6%
Liguria	5,9%	0,1%	-2,8%	7,7%	3,7%	5,7%
Marche	5,3%	-1,5%	-1,4%	7,4%	2,0%	4,7%
Abruzzo	-4,7%	1,7%	-4,8%	11,3%	3,3%	7,3%
Calabria	-27,0%	11,9%	-11,9%	17,1%	-4,8%	6,1%
Sardegna	13,2%	-4,7%	-5,2%	8,2%	2,0%	5,1%
Umbria	7,7%	-2,4%	-1,0%	7,6%	1,3%	4,5%
Basilicata	3,6%	5,1%	-8,7%	17,9%	-2,8%	7,6%
Molise	-4,8%	12,2%	7,5%	7,1%	-6,1%	0,5%
Valle d'Aosta	9,6%	10,0%	-4,4%	16,0%	1,7%	8,8%
Totale complessivo	6,0%	-0,5%	1,9%	7,2%	3,1%	5,2%

Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET

Distribuzione % degli arrivi di turisti italiani per regione di origine. 2002-07

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Veneto	25,4%	26,3%	25,7%	26,3%	26,4%	26,4%
Lombardia	18,4%	18,7%	18,8%	18,9%	18,9%	19,2%
Lazio	8,5%	8,5%	8,7%	9,1%	8,8%	8,5%
Emilia Romagna	6,6%	6,6%	6,7%	6,9%	6,8%	7,1%
Piemonte	6,7%	6,5%	6,4%	6,2%	6,4%	6,4%
Trentino Alto Adige	4,3%	4,3%	4,4%	4,5%	4,5%	4,6%
Friuli Venezia Giulia	3,8%	3,8%	3,7%	3,7%	3,6%	3,7%
Toscana	5,2%	5,1%	5,1%	4,9%	4,9%	4,9%
Campania	4,1%	4,0%	4,1%	4,0%	3,8%	3,8%
Puglia	3,6%	3,4%	3,5%	3,3%	3,3%	3,2%
Sicilia	2,8%	2,8%	2,9%	2,7%	2,7%	2,7%
Liguria	2,4%	2,4%	2,4%	2,3%	2,3%	2,3%
Marche	2,0%	2,0%	2,0%	1,9%	2,0%	1,9%
Abruzzo	1,5%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%
Calabria	1,6%	1,1%	1,2%	1,1%	1,2%	1,1%
Sardegna	1,0%	1,1%	1,1%	1,0%	1,0%	1,0%
Umbria	1,2%	1,2%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%
Basilicata	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%
Molise	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,2%
Valle d'Aosta	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Totale complessivo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET



Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET

Presenze di turisti italiani per regione di origine. 2002-07

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Veneto	9.766.617	10.184.527	9.552.003	9.885.520	10.365.369	10.436.761
Lombardia	3.725.861	3.891.885	3.947.444	4.263.215	4.257.960	4.426.732
Lazio	1.385.388	1.413.080	1.429.755	1.529.583	1.463.004	1.419.354
Emilia Romagna	1.241.403	1.299.540	1.253.484	1.371.544	1.305.551	1.354.668
Piemonte	1.159.274	1.155.013	1.151.721	1.181.171	1.217.571	1.236.437
Trentino Alto Adige	1.044.239	1.060.012	1.065.212	1.104.082	1.158.067	1.193.975
Friuli Venezia Giulia	930.684	1.011.556	935.276	969.289	958.705	974.010
Toscana	700.379	746.827	741.107	766.974	785.417	800.453
Campania	652.869	694.484	673.556	704.532	696.628	705.211
Puglia	660.383	655.315	640.889	645.786	660.085	634.382
Sicilia	531.524	558.117	551.708	552.838	547.527	550.689
Liguria	328.441	345.926	360.436	358.124	371.992	373.148
Marche	289.959	309.707	301.748	310.794	310.674	319.166
Abruzzo	213.036	208.014	220.783	210.205	210.820	224.940
Calabria	224.545	198.542	207.660	198.995	219.907	208.618
Sardegna	192.321	205.121	201.066	198.279	208.657	203.244
Umbria	152.506	168.347	169.533	177.188	182.470	190.298
Basilicata	65.038	70.799	70.223	73.429	86.845	79.391
Molise	38.168	33.437	44.284	45.345	48.086	44.681
Valle d'Aosta	31.045	34.093	45.071	38.554	38.527	38.287
Totale Italiani	23.333.680	24.244.342	23.562.959	24.585.447	25.093.862	25.414.445

Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET

Dinamica delle presenze di turisti italiani per regione di origine. 2002-07

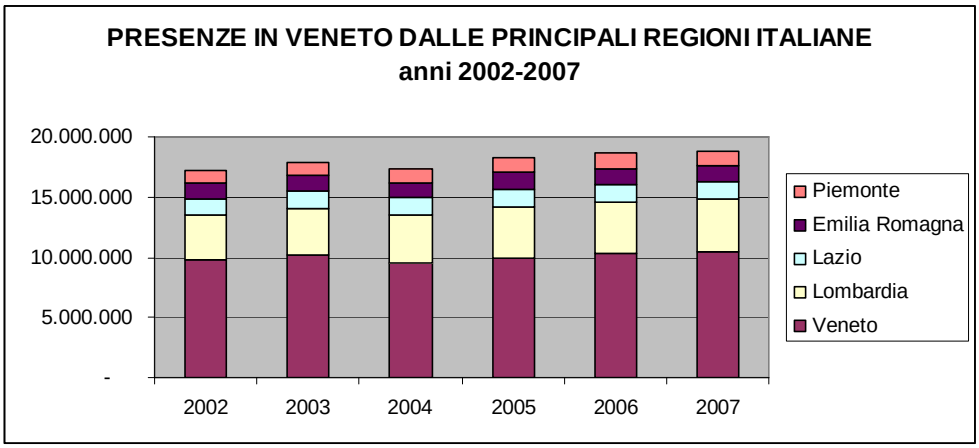
	2003/02	2004/03	2005/04	2006/05	2007/06	media 2007/05
Veneto	4,3%	-6,2%	3,5%	4,9%	0,7%	2,8%
Lombardia	4,5%	1,4%	8,0%	-0,1%	4,0%	1,9%
Lazio	2,0%	1,2%	7,0%	-4,4%	-3,0%	-3,7%
Emilia Romagna	4,7%	-3,5%	9,4%	-4,8%	3,8%	-0,5%
Piemonte	-0,4%	-0,3%	2,6%	3,1%	1,5%	2,3%
Trentino Alto Adige	1,5%	0,5%	3,6%	4,9%	3,1%	4,0%
Friuli Venezia Giulia	8,7%	-7,5%	3,6%	-1,1%	1,6%	0,3%
Toscana	6,6%	-0,8%	3,5%	2,4%	1,9%	2,2%
Campania	6,4%	-3,0%	4,6%	-1,1%	1,2%	0,1%
Puglia	-0,8%	-2,2%	0,8%	2,2%	-3,9%	-0,8%
Sicilia	5,0%	-1,1%	0,2%	-1,0%	0,6%	-0,2%
Liguria	5,3%	4,2%	-0,6%	3,9%	0,3%	2,1%
Marche	6,8%	-2,6%	3,0%	0,0%	2,7%	1,3%
Abruzzo	-2,4%	6,1%	-4,8%	0,3%	6,7%	3,5%
Calabria	-11,6%	4,6%	-4,2%	10,5%	-5,1%	2,7%
Sardegna	6,7%	-2,0%	-1,4%	5,2%	-2,6%	1,3%
Umbria	10,4%	0,7%	4,5%	3,0%	4,3%	3,6%
Basilicata	8,9%	-0,8%	4,6%	18,3%	-8,6%	4,8%
Molise	-12,4%	32,4%	2,4%	6,0%	-7,1%	-0,5%
Valle d'Aosta	9,8%	32,2%	-14,5%	-0,1%	-0,6%	-0,3%
Totale complessivo	3,9%	-2,8%	4,3%	2,1%	1,3%	1,7%

Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET

Distribuzione % delle presenze di turisti italiani per regione di origine. 2002-07

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Veneto	41,9%	42,0%	40,5%	40,2%	41,3%	41,1%
Lombardia	16,0%	16,1%	16,8%	17,3%	17,0%	17,4%
Lazio	5,9%	5,8%	6,1%	6,2%	5,8%	5,6%
Emilia Romagna	5,3%	5,4%	5,3%	5,6%	5,2%	5,3%
Piemonte	5,0%	4,8%	4,9%	4,8%	4,9%	4,9%
Trentino Alto Adige	4,5%	4,4%	4,5%	4,5%	4,6%	4,7%
Friuli Venezia Giulia	4,0%	4,2%	4,0%	3,9%	3,8%	3,8%
Toscana	3,0%	3,1%	3,1%	3,1%	3,1%	3,1%
Campania	2,8%	2,9%	2,9%	2,9%	2,8%	2,8%
Puglia	2,8%	2,7%	2,7%	2,6%	2,6%	2,5%
Sicilia	2,3%	2,3%	2,3%	2,2%	2,2%	2,2%
Liguria	1,4%	1,4%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%
Marche	1,2%	1,3%	1,3%	1,3%	1,2%	1,3%
Abruzzo	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,8%	0,9%
Calabria	1,0%	0,8%	0,9%	0,8%	0,9%	0,8%
Sardegna	0,8%	0,8%	0,9%	0,8%	0,8%	0,8%
Umbria	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%
Basilicata	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
Molise	0,2%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Valle d'Aosta	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Totale Italiani	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET



Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET

I.2.4 La dinamica negli STL

- ***STL 01 Dolomiti***

Questo STL è caratterizzato da una **forte componente di turismo domestico**: gli italiani costituiscono nel 2007 il 72% degli arrivi e il 79% delle presenze. Sul totale regionale l'STL Dolomiti rappresenta circa il 5% degli arrivi complessivi e il 6% delle presenze, con un peso maggiore nella componente delle presenze degli italiani che pesa per il 12% sul totale della componente a livello regionale.

Negli ultimi anni la tendenza cui si assiste è di un sostanziale mantenimento degli **arrivi (+0,6%)** e di un leggero calo delle **presenze (-2%)**: questo fenomeno è legato ad una **contrazione nei flussi domestici** solo in parte compensata dall'incremento di turismo internazionale.

Per quanto riguarda la composizione della domanda per tipologia ricettiva, risulta ripartita equamente tra strutture alberghiere e strutture extralberghiere; si nota una tendenza positiva in termini di presenze nelle strutture alberghiere di alto livello a 4-5 stelle (+2,8) mentre tutte le altre tipologie registrano una flessione, ad eccezione degli agriturismi che registrano variazioni in percentuale molto elevata (superiori al 50%) ma in termini assoluti il fenomeno è limitato. Particolarmente **penalizzate le strutture alberghiere di livello basso 1-2 stelle**: il calo tra il 2002 e il 2007 sfiora l'8%, nell'ultimo triennio è del 4,7%.

A livello regionale questo STL è particolarmente significativo in termini di ricettività extralberghiera degli **alloggi privati** e affittacamere, ambito in cui nel 2002 rappresentava il 14%; nel 2007 la **quota** rappresentata dall'STL Dolomiti è scesa al **10,6%.**

- ***STL 02 Belluno***

Anche l'STL Belluno come l'STL Dolomiti è caratterizzato da una **forte componente di turismo domestico**: gli italiani costituiscono nel 2007 il 78% degli arrivi e più del 90% delle presenze. Sul totale regionale Belluno rappresenta circa il'1% degli arrivi complessivi e il 2% delle presenze, con un peso maggiore nella componente delle presenze degli italiani che pesa per il 4,4% sul totale della componente a livello regionale.

Dopo un periodo di calo, a partire dal 2006 la tendenza cui si assiste è di crescita degli **arrivi (+6,2%)** e delle **presenze (2,7%)**, seppur minore per queste ultime; le componenti italiana e straniera registrano entrambe performance positive.

Per quanto riguarda la composizione della domanda per tipologia ricettiva, risulta concentrata nelle **strutture extralberghiere (86%);** si nota negli ultimi anni una tendenza positiva in termini di presenze nelle strutture alberghiere di medio e alto livello (rispettivamente +5,7% e +9%) mentre gli alberghi a 1-2 stelle registrano una flessione (-6,7%); crescono gli agriturismi, ma il trend nell'ultimo triennio sembra smorzarsi (+9,7% nel 2005/2007 e +42% tra il 2002 e il 2007); anche in questo STL in termini assoluti il fenomeno è limitato. La tipologia di struttura ricettiva in cui la **quota** di Belluno risulta maggiormente significativa rispetto al contesto regionale è quella degli **alloggi privati**, con un peso nel 2007 pari al **4,3%**

- ***STL 03 Treviso***

Nell'STL Treviso le **componenti domestica e internazionale** risultano **equilibrate**: gli italiani costituiscono nel 2007 il 51% degli arrivi e il 53,6% delle presenze. Sul totale regionale Treviso rappresenta circa il 4,6% degli arrivi complessivi e il 2,8% delle presenze, con un peso maggiore nella componente degli arrivi degli italiani che pesa per il 6,1% sul totale della componente a livello regionale.

La tendenza cui si assiste è di crescita degli **arrivi (+8,1%)** e delle **presenze (11,1%)**, maggiormente accentuata nell'ultimo triennio; le componenti italiana e straniera registrano entrambe performance positive, con maggior dinamicità degli stranieri (+11,1% arrivi e +14,4% presenze).

Per quanto riguarda la composizione della domanda per tipologia ricettiva, risulta concentrata nelle strutture alberghiere (78%); si nota negli ultimi anni una tendenza positiva in termini di presenze nelle strutture alberghiere di medio e alto livello (rispettivamente +13% e +19%) mentre gli alberghi a 1-2 stelle registrano una flessione (-18,4%); crescono gli agriturismi, con un trend del 30% annuo; da notare che per questo STL in termini il peso degli agriturismi è interessante: nel 2007 il peso delle presenze in questa tipologia ricettiva è del 6% sul totale dell'STL, pari ad una **quota** del **28%** di tutte le presenze negli **agriturismi** del Veneto.

- ***STL 04 Bibione e Caorle***

Nell'STL Bibione e Caorle la **componente straniera** risulta **preponderante**: nel 2007 corrisponde al 62% sia negli arrivi che nelle presenze, a fronte di un 38% costituito dagli italiani. Sul totale regionale questo STL rappresenta circa l'8,9% degli arrivi complessivi e il 16,3% delle presenze, con un peso maggiore nella componente delle presenze degli stranieri che pesa per il 17,2% sul totale della componente a livello regionale.

La tendenza cui si assiste è di crescita degli **arrivi (+6,7%)** e delle **presenze (5,4%)**, maggiormente accentuata nell'ultimo triennio; le componenti italiana e straniera registrano entrambe performance positive, comprese tra il 3,6% e il 7,6%.

Per quanto riguarda la composizione della domanda per tipologia ricettiva, risulta concentrata nelle strutture extralberghiere (78%); in particolare gli alloggi privati raccolgono il 52% di tutte le presenze dell'STL, mentre i campeggi e villaggi turistici il 22%; si nota negli ultimi anni una tendenza positiva in termini di presenze nelle strutture alberghiere di medio e alto livello (rispettivamente +24,2% e +13,3%) mentre gli alberghi a 1-2 stelle registrano una flessione (-2,1%); crescono le presenze nell'extralberghiero, così che nel 2007 il **peso** di questo STL rispetto al totale regionale delle presenze sfiora il **35%** per gli **alloggi privati** e il **16%** per i **campeggi** e villaggi turistici; crescono gli agriturismi, con un trend del 36,4% annuo, anche se il peso percentuale è minimo.

- ***STL 05 Jesolo e Eraclea***

In questo STL la componente **internazionale** risulta superiore: gli italiani infatti costituiscono nel 2007 il 38,8% degli arrivi e il 45,1% delle presenze. Sul totale regionale Jesolo e Eraclea rappresentano circa il 9,1% degli arrivi complessivi e il 9,9% delle presenze, con un peso maggiore nella componente delle presenze degli italiani che vale il 10,8% del totale della componente a livello regionale.

La tendenza cui si assiste è di crescita degli **arrivi (+4,3%)** e delle **presenze (3,7%)**; in particolare nell'ultimo triennio le presenze hanno di fatto recuperato la flessione subita nel periodo 2002/2005; le componenti italiana e straniera registrano entrambe performance positive, comprese tra il 3,4% e il 4,3%.

Per quanto riguarda la composizione della domanda per tipologia ricettiva, risulta concentrata nelle strutture alberghiere (64%); si nota negli ultimi anni una tendenza positiva in termini di presenze nelle strutture alberghiere di medio e alto livello (rispettivamente +7,6% e +2,7%) mentre gli alberghi a 1-2 stelle registrano una stabilità (+0,7%) nel contesto di un calo del -7,3% dal 2002; crescono gli agriturismi, con una variazione nell'ultimo triennio di 126%, per un peso sul totale regionale

dell'1,4%; da notare che per questo STL in termini il peso tutte le tipologie di struttura ricettiva subiscono un ridimensionamento; la tipologia nella quale la quota di questo STL risulta maggiore è costituta dagli **alberghi di categoria media**: nel 2002 tale **quota** era del 18,7%, nel 2007 passa al **17,4%.**

- ***STL 06 Venezia***

Questo STL è caratterizzato da una **forte componente di turismo internazionale**: gli stranieri costituiscono nel 2007 l'82,7% degli arrivi e l'82% delle presenze. Sul totale regionale Venezia rappresenta il **28,2% degli arrivi complessivi** e il **15,5% delle presenze**, con un peso maggiore nella componente degli arrivi degli stranieri che pesa per il 37,8% sul totale della componente a livello regionale.

Negli ultimi anni si è consolidato un trend già positivo sia per gli **arrivi (+6,5%)** sia per le **presenze (6,7%)**; le componenti italiana e straniera registrano entrambe performance positive, più accentuate per i secondi.

Per quanto riguarda la composizione della domanda per tipologia ricettiva, risulta concentrata nelle strutture alberghiere (78%); si nota negli ultimi anni una tendenza positiva in termini di presenze nelle strutture alberghiere di medio e alto livello (rispettivamente +5,6% e +11%) mentre gli alberghi a 1-2 stelle registrano una flessione (-1,5%); crescono gli alloggi privati (+17,7%) che pesano sull'offerta dell'STL nella misura del 18% e su quella regionale dell'11,4%; crescono anche gli agriturismi, ma anche in questo STL in termini assoluti il fenomeno è limitato.

- ***STL 07 Chioggia e Sottomarina***

In questo STL la **componente italiana** risulta **predominante**: gli italiani infatti costituiscono nel 2007 il 72,3% degli arrivi e il 79,1% delle presenze. Sul totale regionale Chioggia e Sottomarina rappresentano circa l'1,8% degli arrivi complessivi e il 3,4% delle presenze, con un peso maggiore nella componente delle presenze degli italiani che vale il 6,5% del totale della componente a livello regionale.

La tendenza cui si assiste è di crescita degli **arrivi (+3,6%)** e delle **presenze (2,3%)**, che è stata più spiccata tra il 2005 e il 2006 e che nel 2007 si è smorzata. Le componenti italiana e straniera registrano entrambe performance positive, comprese tra il 2% e il 3,6%.

Per quanto riguarda la composizione della domanda per tipologia ricettiva, risulta concentrata nelle **strutture extralberghiere (81%):** gli alloggi privati pesano per il 41% sul totale delle presenze dell'STL mentre i campeggi e villaggi turistici per il 40%; per quanto riguarda la componente alberghiera si nota negli ultimi anni una tendenza positiva in termini di presenze nelle strutture alberghiere di alto livello (10,3%), sostanziale stazionarietà per la categoria media e un calo anche se meno

accentuato nell'ultimo triennio per le categorie più basse (-7,4% dal 2002). La tipologia nella quale la quota di questo STL risulta maggiore nel confronto regionale è costituta dagli **alloggi privati**: nel 2002 tale **quota** era del 7,1%, nel 2007 passa al **5,8%.**

- ***STL 08 Padova***

Nell'STL di Padova le **componenti internazionale e domestica** risultano piuttosto **equilibrate**: gli italiani costituiscono nel 2007 il 53% degli arrivi e il 55,3% delle presenze. Sul totale regionale Padova rappresenta il **5% degli arrivi complessivi** e il **2,3% delle presenze**, con un peso maggiore nella componente degli arrivi degli italiani che pesa per il 6,9% sul totale della componente a livello regionale.

Negli ultimi anni si è consolidato un trend già positivo sia per gli **arrivi (+12,1%)** sia per le **presenze (+5,9%)**; le componenti italiana e straniera registrano entrambe performance positive, con variazioni particolarmente brillanti per i secondi: +22,9% gli arrivi e +14,2% le presenze degli stranieri.

Per quanto riguarda la composizione della domanda per tipologia ricettiva, risulta concentrata nelle **strutture alberghiere (88,5%)**; confermata anche in questo STL la tendenza positiva in termini di presenze nelle strutture alberghiere di medio e alto livello (rispettivamente +12,1% e +6,3%) mentre gli alberghi a 1-2 stelle registrano una flessione (-9,2%); crescono gli alloggi privati (+8,4%). La componente nella quale Padova risulta avere il maggior peso sul totale regionale è la categoria degli **alberghi di alto livello**, con una **quota** che nel 2007 è pari al **5,4%** e che nel 2002 era del 6,1%.

- ***STL 09 Terme euganee***

Nell'STL Terme Euganee la **componente italiana** risulta predominante con il 59,8% degli arrivi e il 52,7 delle presenze. Sul totale regionale questo STL rappresenta il **4,3% degli arrivi complessivi** e il **5,2% delle presenze**, con un peso maggiore nella componente delle presenze degli italiani che pesa per il 6,6% sul totale della componente a livello regionale.

Negli ultimi anni si è consolidato un trend già positivo sia per gli **arrivi (+4,5%)** e di sostanziale stabilità per le **presenze (-0,2%)**; la componente italiana registra performance positive sia negli arrivi che nelle presenze, con variazioni maggiormente positive per gli arrivi, invece per gli stranieri sia gli arrivi che le presenze risultano in calo già a partire dal 2003 e questa tendenza non pare attenuarsi nell'ultimo triennio.

Per quanto riguarda la composizione della domanda per tipologia ricettiva, risulta concentrata pressoché esclusivamente nelle **strutture alberghiere (98%)**; confermata anche in questo STL la tendenza generale, con una sostanziale stabilità delle presenze nelle strutture ricettive medio-alte e una flessione in quelle di livello basso (-8,9%). La componente nella quale Terme Euganee risulta avere il maggior

peso sul totale regionale è la categoria degli **alberghi di alto livello**, con una **quota** che nel 2007 è pari al **14,3%** e che nel 2002 era del 19,5%.

- ***STL 10 Vicenza***

Questo STL è caratterizzato da una **predominanza della componente italiana**: gli italiani costituiscono nel 2007 il 58,3% degli arrivi e il 59,1% delle presenze. Sul totale regionale Venezia rappresenta il **3,8% degli arrivi complessivi** e il **2,3% delle presenze**, con un peso maggiore nella componente degli arrivi degli italiani che pesa per il 5,7% sul totale della componente a livello regionale.

Negli ultimi anni si è consolidato un trend già positivo sia per gli **arrivi (+5,9%)** sia per le **presenze (5,8%)**; le componenti italiana e straniera registrano entrambe performance positive, più accentuate per i secondi (+9,6% gli arrivi stranieri, +11,6% le presenze)

Per quanto riguarda la composizione della domanda per tipologia ricettiva, risulta concentrata nelle strutture alberghiere (77,2%); si conferma una tendenza positiva in termini di presenze nelle strutture alberghiere di medio e alto livello (rispettivamente +7,4% e +9%) mentre gli alberghi a 1-2 stelle registrano una flessione (-6,9%); crescono gli **agriturismi** (+20,4%) che pesano per il 3,3% sul totale delle presenze dell'STL e per il **12,6% sul totale** degli agriturismi in Veneto (nel 2002 la quota era del 10,5%).

- ***STL 11 Altopiano di Asiago***

Questo STL è caratterizzato da una **forte componente di turismo domestico**: gli italiani costituiscono nel 2007 il 94,5% degli arrivi e il 97,1% delle presenze. Sul totale regionale Asiago rappresenta circa lo 0,5% degli arrivi complessivi e lo 0,7% delle presenze, con un peso maggiore nella componente delle presenze degli italiani che pesa per il 1,7% sul totale della componente a livello regionale.

Negli ultimi anni la tendenza cui si assiste è di crescita significativa degli **arrivi (+9,6%)** e di una sostanziale stabilità nelle **presenze (+1%)**: questo fenomeno è legato ad una **contrazione della durata del soggiorno.** Per quanto riguarda la composizione della domanda per tipologia ricettiva, risulta ripartita in maniera piuttosto equilibrata tra strutture alberghiere (46%) e strutture extralberghiere (54%), principalmente alloggi privati; le tendenze generali già segnalate valgono anche per le strutture alberghiere di questo STL. A livello regionale questo STL è maggiormente significativo in termini di ricettività extralberghiera degli **alloggi privati** e affittacamere, ambito in cui nel 2002 rappresentava il 3,7%; nel 2007 la **quota** rappresentata dall'STL di Asiago è scesa all' **1,4%.**

- ***STL 12 Garda***

Nell'STL Garda è **predominante** la **componenti internazionale**: gli stranieri costituiscono nel 2007 quasi il 68% degli arrivi e il 76,4% delle presenze. Sul totale regionale il Garda rappresenta il **13,9% degli arrivi complessivi** e il **16% delle presenze**, con un peso maggiore nella componente delle presenze degli stranieri che pesa per il 20,8% sul totale della componente a livello regionale.

Negli ultimi anni si è consolidato un trend già positivo sia per gli **arrivi (+6,9%)** sia per le **presenze (3,6%)**; le componenti italiana e straniera registrano entrambe performance positive negli arrivi, mentre le presenze degli italiani segnano un flessione che viene tuttavia compensata dalle buone performance degli stranieri.

Per quanto riguarda la composizione della domanda per tipologia ricettiva, risulta concentrata nelle **strutture extralberghiere (59%).** Confermate anche per questo STL le tendenze generali per tipologia ricettiva. La componente nella quale l'STL Garda risulta avere il maggior peso sul totale regionale è la categoria dei **campeggi e villaggi turistici** che costituisce il 50% del totale delle presenze dell'STL nel 2007, corrispondente ad una **quota** sul totale dei campeggi del Veneto pari a **30,2%** nel 2007 (nel 2002 era del 28,1%).

- ***STL 13 Verona***

Nell'STL Verona le **componenti domestica e internazionale** risultano **equilibrate**: gli italiani costituiscono nel 2007 il 51% degli arrivi e il 59,1% delle presenze. Sul totale regionale Verona rappresenta circa il 7,6% degli arrivi complessivi e il 5,2% delle presenze, con un peso maggiore nella componente degli arrivi degli italiani che pesa per il 10,1% sul totale della componente a livello regionale.

La tendenza cui si assiste è di crescita degli **arrivi (+13%)** e delle **presenze (+5,9%)**, maggiormente accentuata nell'ultimo triennio; le componenti italiana e straniera registrano entrambe performance positive, con **maggior dinamicità** degli **stranieri** (+15,8% arrivi e +10,5% presenze).

Per quanto riguarda la composizione della domanda per tipologia ricettiva, risulta concentrata nelle **strutture alberghiere (69%);** gli **alberghi di alto livello** costituiscono una quota del 35% a livello di presenze dell'intero STL, con una crescita del **+28%** negli ultimi anni; gli alberghi di categoria media e bassa registrano una sostanziale stabilità nelle presenze; per quanto riguarda gli alloggi privati, tipologia extralberghiera maggiormente utilizzata, nell'ultimo triennio si assiste ad una leggera contrazione delle presenze, in un contesto che tra il 2002 e il 2007 ha visto crescere le presenze per tale tipologia del 20%. crescono gli agriturismi, con un trend del 18% annuo; da notare che per questo STL in termini il peso degli agriturismi è interessante:

nel 2007 corrisponde ad una **quota** del **14%** di tutte le presenze negli **agriturismi** del Veneto.

- ***STL 14 Rovigo***

In questo STL predomina la **componente domestica**: gli italiani costituiscono nel 2007 il 56,9% degli arrivi e il 58,7% delle presenze. Sul totale regionale Rovigo rappresenta circa il 2% degli arrivi complessivi e il 2,8% delle presenze, con un peso maggiore nella componente delle presenze degli italiani che pesa per il 4% sul totale della componente a livello regionale.

La tendenza cui si assiste è di crescita degli **arrivi (+5,6%)** e di flessione delle **presenze (-1%)**; sono gli italiani a contribuire negativamente al saldo delle presenze (-2,4%), mentre gli stranieri crescono leggermente, seppur alternando fasi meno favorevoli (+1%).

Per quanto riguarda la composizione della domanda per tipologia ricettiva, risulta concentrata nelle **strutture extralberghiere (83%),** in particolare gli **alloggi privati** rappresentano il **41%** come pure i **campeggi** con i villaggi turistici pesano ancora il **41**%, in calo rispettivamente del **-0,8%** e **-3,9%;** in termini di quote sul totale regionale nel 2002 le due componenti pesavano per il 5,8% e il 5,1%, nel 2007 invece le quote valgono 4,8% e 4,3%; per quanto riguarda gli agriturismo la quota dell'STL Rovigo nel 2002 era del 3,2% ed è passata al 5% nel 2007.

- ***STL15 Cavallino***

Nell'STL Cavallino è **predominante** la **componenti internazionale**: gli stranieri costituiscono nel 2007 quasi il 72,5% degli arrivi e il 74,5% delle presenze. Sul totale regionale il Cavallino rappresenta il **4,5% degli arrivi complessivi** e il **9,3% delle presenze**, con un peso maggiore nella componente delle presenze degli stranieri che pesa per il 11,8% sul totale della componente a livello regionale.

Negli ultimi anni si è incrementato un trend già positivo sia per gli **arrivi (+5%)** sia per le **presenze (+4,1%)**; le componenti italiana e straniera registrano entrambe performance positive negli arrivi e nelle presenze, con maggior vivacità nella componente domestica.

Per quanto riguarda la composizione della domanda per tipologia ricettiva, risulta concentrata nelle **strutture extralberghiere (97%),** tra cui spiccano **i campeggi e villaggi turistici**, con un peso pari all'**89%,** in crescita del **+3%** nell'ultimo triennio. Confermate anche per questo STL le tendenze generali per tipologia ricettiva alberghiera. La componente nella quale l'STL Cavallino risulta avere il maggior peso sul totale regionale è la categoria dei **campeggi e villaggi turistici,** corrispondente ad

una **quota** sul totale dei campeggi del Veneto pari a **30,9%** nel 2007 (nel 2002 era del 32,7%).

I.3. L'evoluzione dell'offerta ricettiva

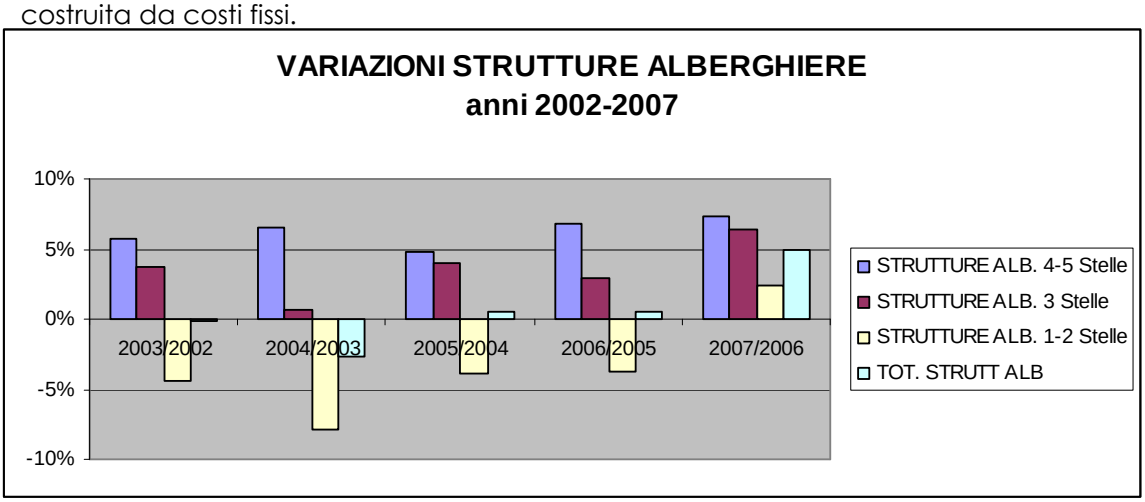
I.3.1 La dinamica regionale dell'offerta ricettiva

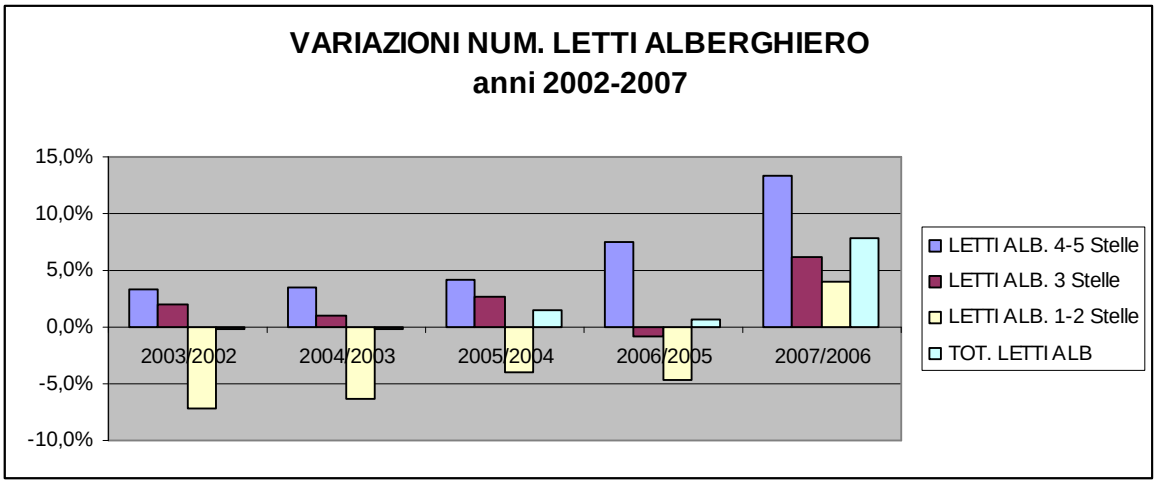
A livello regionale si osserva che l'offerta ricettiva del **comparto alberghiero** nell'ultimo triennio conferma **un trend positivo**, con una crescita di 170 unità pari a una variazione **+ 2,7%** nel numero di **strutture**; in particolare aumenta il numero delle strutture di livello medio che arrivano a costituire il 45% del totale degli alberghi in Veneto, **aumentano** anche le strutture di **livello alto** (+ 60 unità pari a +6,2%) che si attestano su una quota del 14,4% del totale delle strutture di pari tipologia a livello regionale, mentre diminuiscono le strutture di livello basso, che al 2007 comunque risultano rappresentare il 40,3% di tutte le strutture alberghiere. Considerando il numero di letti la tendenza è analoga a quanto registrato per le strutture: aumenta il potenziale ricettivo regionale, con un incremento di quasi 12.000 posti letto nelle strutture di alto livello e di 5.000 posti letto nelle strutture di livello medio; leggera **contrazione** pari a -411 posti letto negli **alberghi a 1-2 stelle**. Essendo mediamente più grandi gli alberghi di alto livello, le quote in termini di posti letto risultano maggiormente differenziate: la quota dei posti letto negli alberghi a 4-5 stelle corrisponde a quasi il 32% dell'offerta regionale alberghiera, mentre la quota dei posti letto degli alberghi di livello medio è del 48% e per quelli di livello basso scende al 20,3%, in continuo calo.

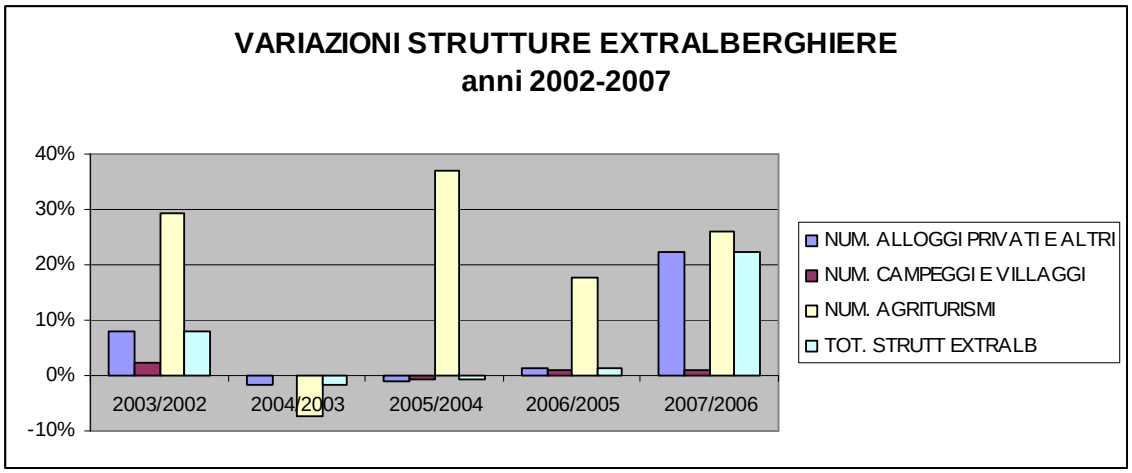
Anche per quanto riguarda **l'extralberghiero**, tra il 2005 e il 2007 si registra una crescita significativa nel numero di **strutture (+11,8%),** con un **incremento** di 11.500 unità nel numero di strutture della tipologia alloggio privato, di 4 unità il numero di campeggi e di 205 unità il numero di agriturismi. In termini di **posti letto il potenziale ricettivo** dell'extralberghiero **si riduce** lievemente nell'ultimo triennio **(-0,2%),** a causa principalmente del calo del numero di posti letto nei campeggi (-12,7%). Al 2007 la composizione dell'offerta ricettiva veneta era così composta per l'extralberghiero: 66% per gli alloggi privati e 32,5% per i campeggi e villaggi; gli agriturismi offrono una disponibilità di letti pari all'1,6% del totale letti extralberghiero regionale, registrando una crescita di 2.867 letti nel triennio considerato, pari al +26,5%.

E' interessante nella sezione che segue verificare per ogni tipologia ricettiva in che misura il sistema d'offerta regionale abbia colto i segnali di mutamento nelle preferenze dei turisti adeguando le proprie strutture: se le presenze aumentano in linea con l'incremento nel numero di posti letto o anche con una variazione

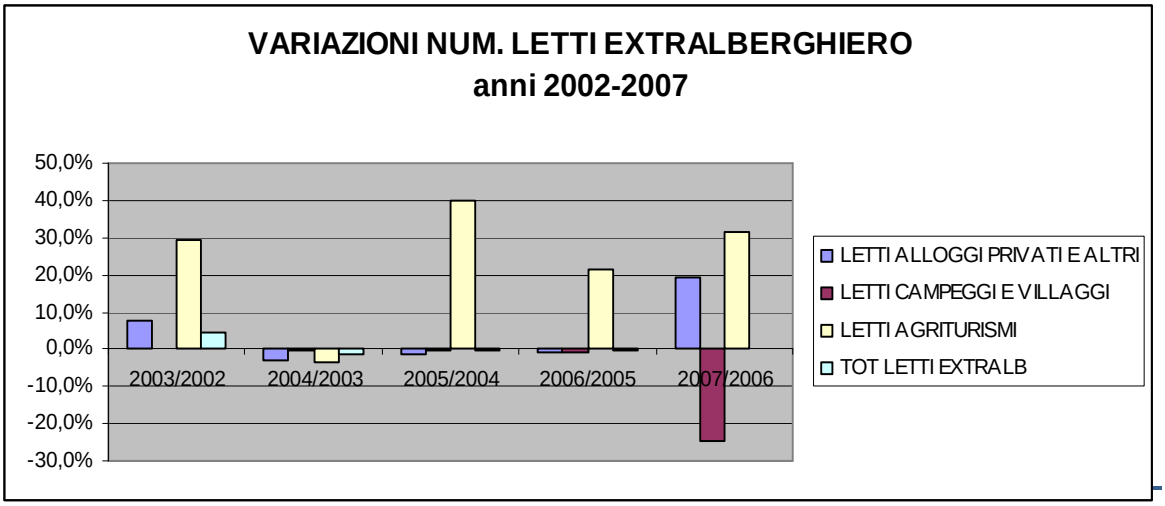
maggiore, ciò sta a significare che il sistema d'offerta è in sintonia con le mutate esigenze della domanda. Il saper cogliere questa opportunità va a beneficio anche della redditività: infatti in questo caso non solo crescono i volumi in termini di presenze (e perciò di fatturato), ma aumentando il tasso di occupazione aumenta anche la redditività, essendo la struttura dei costi per le strutture ricettive principalmente costruita da costi fissi.







Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET



Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET

I.3.2 L'offerta alberghiera per categoria e STL

Gli **alberghi a 4-5 stelle** hanno in generale aumentato la propria capacità ricettiva, e in termini generali **all'innalzamento dell'offerta qualitativa delle strutture ricettive ha corrisposto un incremento delle presenze nelle strutture di alto livello**.

Tuttavia osservando per ogni STL le variazioni del tasso di occupazione, si nota che non sempre ad un incremento del numero di posti letto aumentino con la stessa variazione anche le presenze: quando ciò non accade il valore del tasso di occupazione diminuisce e, per quanto visto sopra, la redditività diminuisce. Al contrario, se le presenze aumentano in linea con l'incremento nel numero di posti letto o anche con una variazione maggiore, ciò sta a significare che il sistema di offerta è in sintonia con il mutare delle esigenze della domanda e sa cogliere l'opportunità per un incremento della redditività.

Si nota in particolare che è l'STL Venezia a rappresentare la quota maggiore in termini di posti letto per questa categoria, con un peso pari al 24,5%; segue l'STL Terme Euganee con il 14,4%, l'STL Jesolo e Eraclea con il 12,2%, l'STL Verona con il 9,4% e l'STL Garda con l'8,3%; di questi solo Verona e Garda hanno incrementato oltre alle presenze anche il tasso di occupazione.

Per quanto riguarda gli **alberghi a 3 stelle**, il maggior peso in termini di posti letto è rappresentato dall'STL Jesolo e Eraclea con una quota del 21,5%; segue l'STL Bibione e Caorle con il 14,7%, seguito dall'STL Venezia (11,7), dall'STL Garda (11,6%) e dall'STL Dolomiti (10%). Tra quest STL, a variazioni positive del numero dei posti letto corrispondono variazioni positive delle presenze, ad eccezione dell'STL Dolomiti dove i

letti aumentano dell'1,7% e le presenze calano dell'-1,5%, con una perdita di 2 punti percentuali in termini di tasso di occupazione. Tra tutti il maggior tasso di occupazione è registrato a Venezia ed è pari al 66,9%, in calo rispetto al 2005 ma in crescita rispetto al 2002.

Per gli **alberghi a 1-2 stelle** è l'STL Garda a registrare il valore maggiore in termini di quote sulle presenze totali: 21,7%, seguito dall'STL Jesolo e Eraclea con il 12,5%, dall'STL Bibione Caorle con l'11,9% e dall'STL Dolomiti con il 10,4%, seguito a sua volta dall'STL Venezia con il 10,3%. A fronte di variazioni sempre negative nelle presenze già a partire dal 2002 (con l'eccezione di Jesolo che registra +0,7% nell'ultimo triennio) l'STL Garda tuttavia mostra un incremento nel numero dei posti letto per questa categoria di alberghi, come pure Jesolo, a testimoniare una errata percezione delle esigenze della domanda o quantomeno un ritardo nel rispondere alle esigenze manifestate.

Passando alle **strutture extralberghiere** ed in particolare agli **alloggi privati,** le quote maggiori sono rappresentate dagli STL Bibione e Caorle con il 25,6%, da Jesolo e Eraclea con il 20,2% e da Dolomiti con il 19,8%. All'incremento nei posti letto corrisponde l'incremento delle presenze, con l'eccezione delle Dolomiti, dove si assiste ad una notevole crescita dei posti letto (+23,2%) a fronte della quale però per la tipologia di esercizio considerata si registra un calo del -2,8% nelle presenze.

Considerando i **campeggi e villaggi turistici**, il peso principale è assunto dall'STL Cavallino (quota del 30,6%), seguito dall'STL Garda (26,5%) e dall'STL Bibione Caorle (15,6%). In termini di posti letto questi STL risultano in calo, tuttavia le presenze non sembrano testimoniare una crisi, anzi, registrano tutti variazioni positive.

Per quanto riguarda gli **agriturismi**, l'incremento del numero dei posti letto corrisponde pressoché all'incremento della domanda: la maggior concentrazione di agriturismi è a Treviso (24,2% dei posti letto), cui seguono il Garda con il 15,2%, Vicenza con il 13,3% e Verona con il 12,3%.

		LETTI			PRESENZE			TASSO LORDO OCCUPAZIONE		
Tipologia	**STL**	**Var. media annua 2007/2005**	**Var. media annua 2002/2007**	**Quota su Totale Veneto**	**Variazione media 2007/2005**	**Variazione media 2007/2002**	**Quota su totale Veneto**	**2002**	**2005**	**2007**
Alberghi 4-5 stelle	01 Dolomiti	2,30%	-0,60%	5,80%	2,8%	1,0%	4%	26,20%	28,1%	28,4%
	02 Belluno	12,00%	6,60%	0,30%	9,0%	3,9%	0%	28,70%	25,6%	25,6%
	03 Treviso	6,20%	5,00%	5,30%	13,0%	8,4%	6%	42,70%	43,9%	49,9%
	04 Bibione e Caorle	32,40%	18,40%	5,00%	24,2%	13,3%	3%	31,60%	29,3%	27,5%
	05 Jesolo e Eraclea	8,10%	6,00%	12,20%	7,6%	5,6%	9%	33,90%	33,8%	33,4%
	06 Venezia	16,80%	10,70%	24,50%	11,0%	11,2%	33%	59,20%	67,4%	61,1%
	07 Chioggia	17,40%	6,90%	1,20%	10,3%	1,7%	1%	36,80%	32,4%	29,9%
	08 Padova	19,50%	11,50%	6,90%	12,1%	5,5%	5%	49,00%	41,4%	36,2%
	09 Terme euganee	1,30%	2,30%	14,40%	-0,1%	0,7%	14%	48,80%	46,6%	45,4%
	10 Vicenza	6,20%	2,70%	4,80%	7,4%	4,1%	4%	33,60%	33,2%	34,0%
	11 Alt. Di Asiago	20,70%	8,30%	0,70%	7,3%	9,2%	0%	20,90%	27,5%	21,8%
	12 Garda	2,40%	3,00%	8,30%	10,8%	6,6%	10%	47,80%	48,6%	57,0%
	13 Verona	21,40%	10,40%	9,40%	27,7%	15,4%	10%	39,20%	44,2%	48,9%
	14 Rovigo	16,90%	7,00%	0,90%	29,3%	10,6%	1%	22,90%	20,9%	25,9%
	15 Cavallino	-19,90%	-8,00%	0,30%	-0,2%	-0,4%	0%	37,80%	37,1%	61,4%
Alberghi 3 stelle	01 Dolomiti	1,70%	1,50%	10,00%	-1,5%	1,4%	8%	30,60%	32,7%	30,7%
	02 Belluno	5,90%	2,00%	0,90%	5,7%	1,8%	1%	24,90%	24,8%	24,6%
	03 Treviso	9,30%	7,60%	3,40%	19,0%	7,1%	4%	49,20%	39,6%	46,8%
	04 Bibione e Caorle	1,20%	4,00%	14,70%	4,0%	3,4%	10%	28,80%	26,3%	27,6%
	05 Jesolo e Eraclea	1,70%	1,30%	21,50%	2,7%	0,5%	17%	33,10%	31,2%	31,9%
	06 Venezia	7,00%	3,70%	11,70%	5,6%	4,7%	20%	63,00%	68,1%	66,9%
	07 Chioggia	6,70%	4,40%	3,30%	-0,1%	0,0%	2%	26,90%	24,8%	21,9%
	08 Padova	4,10%	7,20%	2,90%	6,3%	1,4%	3%	58,30%	42,1%	43,9%
	09 Terme euganee	0,60%	-1,20%	8,00%	0,0%	-3,1%	10%	53,60%	49,0%	48,4%
	10 Vicenza	4,50%	2,90%	4,00%	9,0%	0,8%	3%	37,10%	30,6%	33,3%

		LETTI			PRESENZE			TASSO LORDO OCCUPAZIONE		
Tipologia	**STL**	**Var. media annua 2007/2005**	**Var. media annua 2002/2007**	**Quota su Totale Veneto**	**Variazione media 2007/2005**	**Variazione media 2007/2002**	**Quota su totale Veneto**	**2002**	**2005**	**2007**
	11 Alt. Di Asiago	7,50%	4,60%	1,50%	5,6%	6,1%	1%	17,90%	20,1%	19,6%
	12 Garda	1,70%	2,70%	11,60%	5,1%	4,0%	14%	43,60%	43,5%	46,0%
	13 Verona	-4,70%	-3,20%	3,90%	-0,6%	-0,3%	5%	44,70%	47,6%	51,8%
	14 Rovigo	3,00%	2,60%	1,70%	4,0%	2,0%	1%	29,20%	27,8%	28,3%
	15 Cavallino	28,20%	8,30%	0,90%	29,3%	9,6%	1%	31,60%	33,3%	34,9%
Alberghi 1-2 stelle	01 Dolomiti	0,00%	-5,00%	10,40%	-4,7%	-7,9%	8%	24,20%	23,0%	20,8%
	02 Belluno	-0,70%	-3,10%	2,50%	-6,7%	-8,7%	2%	23,10%	19,4%	17,2%
	03 Treviso	-10,90%	-7,30%	2,50%	-18,4%	-13,6%	3%	43,40%	36,5%	30,6%
	04 Bibione e Caorle	-1,20%	-5,80%	11,90%	-2,1%	-7,7%	10%	25,70%	23,6%	23,3%
	05 Jesolo e Eraclea	3,20%	-7,00%	12,50%	0,7%	-7,3%	10%	21,10%	22,0%	21,0%
	06 Venezia	-1,20%	-2,00%	10,30%	-1,5%	-0,2%	22%	54,70%	60,4%	60,0%
	07 Chioggia	3,10%	-4,10%	2,20%	-0,2%	-7,4%	1%	18,90%	16,9%	16,0%
	08 Padova	-0,50%	-2,70%	3,00%	-9,2%	-7,3%	4%	54,10%	50,1%	40,8%
	09 Terme euganee	0,20%	-3,40%	3,00%	-8,9%	-12,8%	2%	36,20%	26,0%	21,4%
	10 Vicenza	-0,40%	-2,10%	7,30%	-6,9%	-8,3%	5%	28,10%	23,2%	20,2%
	11 Alt. Di Asiago	-1,20%	-1,00%	3,60%	-4,3%	-1,7%	1%	11,20%	11,4%	10,1%
	12 Garda	1,60%	-0,60%	21,70%	-3,9%	-0,2%	22%	27,40%	31,0%	27,7%
	13 Verona	-3,60%	-1,70%	6,90%	1,4%	1,6%	8%	27,70%	29,4%	32,0%
	14 Rovigo	-6,40%	-2,70%	1,50%	-5,9%	-4,1%	1%	27,30%	25,3%	24,2%
	15 Cavallino	-6,90%	-1,60%	0,70%	-11,3%	0,7%	1%	30,60%	36,7%	33,0%
Extralberghiero*	01 Dolomiti	23,20%	5,90%	19,80%	-2,8%	-2,7%	11%	9,50%	10,6%	6,8%
*(alloggi privati e	02 Belluno	-1,40%	-2,20%	3,60%	4,7%	3,3%	4%	11,70%	13,6%	15,3%
affittacamere)	03 Treviso	8,00%	12,30%	1,10%	7,2%	11,0%	2%	20,80%	20,2%	19,7%
	04 Bibione e Caorle	2,10%	2,80%	25,60%	6,3%	3,4%	35%	17,00%	16,0%	17,4%
	05 Jesolo e Eraclea	12,90%	6,90%	20,20%	5,1%	-2,0%	8%	7,40%	5,5%	4,8%

Tipologia	STL	LETTI			PRESENZE			TASSO LORDO OCCUPAZIONE		
		Var. media annua 2007/2005	Var. media annua 2002/2007	Quota su Totale Veneto	Variazione media 2007/2005	Variazione media 2007/2002	Quota su totale Veneto	2002	2005	2007
	06 Venezia	22,80%	15,80%	3,60%	17,7%	19,1%	11%	34,20%	43,7%	40,3%
	07 Chioggia	15,90%	6,10%	3,50%	2,1%	-0,8%	6%	19,80%	18,3%	21,0%
	08 Padova	10,30%	21,90%	0,90%	8,4%	16,1%	1%	16,80%	16,3%	15,8%
	09 Terme euganee	6,60%	16,80%	0,40%	20,2%	4,8%	0%	8,30%	4,0%	5,1%
	10 Vicenza	5,00%	4,50%	2,50%	8,9%	6,7%	2%	8,00%	8,4%	9,1%
	11 Alt. Di Asiago	7,70%	1,50%	6,00%	2,8%	-11,2%	1%	7,20%	3,7%	2,9%
	12 Garda	3,90%	5,40%	3,10%	5,0%	1,3%	5%	24,30%	20,6%	20,7%
	13 Verona	7,50%	17,10%	4,20%	-2,4%	19,5%	6%	19,30%	23,2%	18,9%
	14 Rovigo	8,30%	1,50%	3,70%	-0,8%	-1,0%	5%	18,30%	19,3%	16,3%
	15 Cavallino	13,50%	4,40%	1,80%	17,5%	5,5%	3%	21,50%	20,4%	21,9%
Campeggi e Villaggi Turistici	01 Dolomiti	-0,70%	-2,90%	6,20%	-3,7%	-1,1%	2%	7,80%	9,1%	8,5%
	02 Belluno	-4,30%	-1,10%	1,30%	0,5%	1,0%	3%	47,40%	47,7%	52,7%
	03 Treviso	-5,80%	-9,00%	0,10%	8,9%	-8,3%	0%	5,10%	3,1%	3,8%
	04 Bibione e Caorle	-12,40%	-4,10%	15,60%	4,0%	2,1%	16%	20,50%	20,1%	28,9%
	05 Jesolo e Eraclea	-20,90%	-8,20%	5,40%	2,5%	-0,5%	6%	21,30%	19,6%	33,7%
	06 Venezia	-0,181	-6,00%	1,20%	-9,7%	4,7%	2%	35,40%	47,5%	59,0%
	07 Chioggia	-18,90%	-0,067	0,055	2,8%	2,5%	5%	15,30%	15,6%	26,6%
	08 Padova	-	-	-	n.a.	n.a.	n.a.	-	-	-
	09 Terme euganee	0,00%	0,00%	0,50%	1,6%	-2,2%	0%	17,40%	15,0%	15,2%
	10 Vicenza	8,30%	3,30%	0,60%	11,3%	1,3%	0%	5,90%	5,0%	5,1%
	11 Alt. Di Asiago	0,00%	0,00%	0,60%	-5,5%	-0,1%	0%	9,90%	10,8%	9,6%
	12 Garda	-9,90%	-4,20%	26,50%	3,7%	2,3%	30%	23,00%	24,1%	32,6%
	13 Verona	-12,20%	-4,90%	1,00%	-33,5%	-13,0%	0%	7,90%	7,2%	4,0%
	14 Rovigo	-21,90%	-7,80%	4,90%	-3,9%	-2,6%	4%	17,80%	16,1%	24,9%
	15 Cavallino	-12,90%	-5,30%	30,60%	2,9%	-0,3%	31%	21,60%	20,2%	28,8%

		LETTI			PRESENZE			TASSO LORDO OCCUPAZIONE		
Tipologia	**STL**	**Var. media annua 2007/2005**	**Var. media annua 2002/2007**	**Quota su Totale Veneto**	**Variazione media 2007/2005**	**Variazione media 2007/2002**	**Quota su totale Veneto**	**2002**	**2005**	**2007**
Agriturismi	01 Dolomiti	33,70%	11,50%	2,60%	56,7%	44,1%	2%	3,30%	8,7%	12,0%
	02 Belluno	9,30%	12,40%	4,40%	9,7%	42,2%	3%	3,40%	8,4%	8,1%
	03 Treviso	32,20%	30,10%	24,20%	29,1%	30,9%	28%	15,30%	16,4%	15,5%
	04 Bibione e Caorle	32,00%	17,30%	1,50%	36,4%	27,5%	2%	11,70%	16,8%	18,0%
	05 Jesolo e Eraclea	130,40%	41,40%	1,60%	136,2%	38,2%	1%	17,10%	12,3%	12,4%
	06 Venezia	86,90%	26,20%	1,90%	44,9%	6,0%	2%	34,70%	26,2%	16,1%
	07 Chioggia	62,20%	64,90%	0,50%	40,1%	28,9%	0%	38,20%	15,4%	11,6%
	08 Padova	21,60%	61,10%	5,90%	-7,7%	184,1%	1%	3,70%	5,3%	2,8%
	09 Terme euganee	28,90%	489,90%	8,30%	76,1%	84,5%	2%	0,50%	1,9%	2,4%
	10 Vicenza	8,90%	20,90%	13,30%	20,4%	28,9%	13%	8,80%	10,2%	12,6%
	11 Alt. Di Asiago	4,90%	16,20%	1,60%	-9,7%	40,6%	1%	5,10%	11,1%	8,2%
	12 Garda	42,50%	27,90%	15,20%	16,5%	20,5%	25%	28,70%	31,9%	22,0%
	13 Verona	37,80%	32,40%	12,30%	17,6%	20,4%	14%	23,50%	20,5%	15,3%
	14 Rovigo	0,147	18,80%	6,20%	32,9%	35,0%	5%	5,40%	7,9%	10,7%
	15 Cavallino	0	0	0,005	-0,6%	-2,4%	0%	6,30%	5,5%	5,2%

I.4. Primi risultati per il 2008 e tendenze della domanda nel triennio 2009-2011

I.4.1 La dinamica della domanda nel periodo gennaio-settembre 2008

Variazioni per STL

Considerando i dati provvisori disponibili con riferimento a settembre 2008, emergono alcune tendenze per l'anno in corso particolarmente interessanti. A differenza di quanto registrato con riferimento all'ultimo periodo 2005-2007, l'andamento della domanda nel 2008 assume un andamento discontinuo rispetto al trend precedentemente delineato (cfr. Cap. 2 del presente Piano).

A livello regionale si registra di fatto un rallentamento nella crescita degli arrivi che si attestano su una variazione pari a +0,6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente: gli italiani crescono del 3,5% e gli stranieri registrano una variazione negativa del -1,2%. Le presenze invece registrano una flessione del -0,8%: sia la componente domestica che quella internazionale registrano variazioni negative (rispettivamente -1,2% e -0,5%).

Considerando i dati per STL, si nota che alcuni dei sistemi più rilevanti in termini di flussi registrano significativi riduzioni: Venezia, ad esempio che pesa quasi per il 25%, è calata nei primi nove mesi dell'anno del -4% in termini di arrivi e del -2,4% in termini di presenze; tale calo è dovuto esclusivamente alla componente straniera. Anche Jesolo e Eraclea registrano flessioni sia negli arrivi (-1,1%) che nelle presenze (-2,2%). In questo contesto non facile, esistono situazioni positive come quella di Bibione e Caorle, che pesano quasi il 19% delle presenze e che registrano una crescita sia negli arrivi (+3,1%) che nelle presenze (+3,4%). Positive anche le variazioni a Chioggia (+0,7%, +2%), a Vicenza (12,1%, +14,1%), a Rovigo (+6%, +5,1%, al Cavallino (+5,1%, +2,2%); tengono negli arrivi ma calano nelle presenze Belluno, Treviso, Padova, Asiago, il Garda e Verona; calano inoltre sia negli arrivi che nelle presenze anche: Dolomiti e Terme Euganee.

Arrivi e presenze per STL: variazioni (periodo gennaio-settembre 2007-2008)

STL	arrivi		presenze		totale arrivi	totale presenze
	ITA	STRA	ITA	STRA		
01 Cortina	-2,4%	2,3%	-5,5%	5,0%	-1,0%	-3,2%
02 Belluno	7,4%	-0,9%	-26,0%	-10,7%	5,4%	-24,5%
03 Treviso	3,3%	-1,8%	-7,3%	-8,2%	0,7%	-7,7%
04 Bibione e Caorle	2,5%	3,4%	1,5%	4,6%	3,1%	3,4%
05 Jesolo e Eraclea	2,1%	-3,2%	-0,5%	-3,6%	-1,1%	-2,2%
06 Venezia	0,4%	-4,9%	4,6%	-3,9%	-4,0%	-2,4%
07 Chioggia	1,2%	-0,6%	0,1%	9,3%	0,7%	2,0%
08 Padova	0,7%	-0,2%	-0,4%	-3,6%	0,3%	-1,9%
09 Terme euganee	0,7%	-5,4%	-0,7%	-7,2%	-1,9%	-3,9%
10 Vicenza	24,9%	-2,3%	25,6%	-2,1%	13,1%	14,1%
11 Alt. Di Asiago	7,3%	-3,5%	-5,7%	-1,2%	6,7%	-5,6%
12 Garda	3,7%	0,5%	-1,0%	-2,1%	1,5%	-1,8%
13 Verona	5,4%	3,6%	-4,0%	-5,7%	4,4%	-4,7%
14 Rovigo	3,9%	8,7%	0,0%	12,4%	6,0%	5,1%
15 Cavallino	9,2%	3,6%	-0,4%	3,0%	5,1%	2,2%
Totale	**3,5%**	**-1,2%**	**-1,2%**	**-0,5%**	**0,6%**	**-0,8%**

Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET

Arrivi e presenze per STL: quote percentuali su totale Veneto (periodo gennaio-settembre 2008)

STL	arrivi		presenze		totale arrivi	totale presenze
	ITA	STRA	ITA	STRA		
01 Cortina	8,8%	2,5%	11,2%	2,3%	4,9%	5,9%
02 Belluno	1,9%	0,3%	3,1%	0,3%	0,9%	1,4%
03 Treviso	5,4%	3,3%	2,9%	1,8%	4,2%	2,2%
04 Bibione e Caorle	10,5%	10,8%	17,3%	19,9%	10,7%	18,9%
05 Jesolo e Eraclea	10,5%	9,3%	12,0%	9,4%	9,8%	10,5%
06 Venezia	11,1%	33,5%	6,0%	18,1%	24,9%	13,2%
07 Chioggia	3,9%	0,9%	7,3%	1,4%	2,1%	3,8%
08 Padova	6,0%	3,6%	2,6%	1,5%	4,5%	2,0%
09 Terme euganee	5,7%	2,5%	5,4%	3,4%	3,7%	4,2%
10 Vicenza	6,2%	2,4%	3,7%	1,4%	3,9%	2,4%
11 Alt. Di Asiago	1,2%	0,0%	1,6%	0,0%	0,5%	0,7%
12 Garda	12,3%	16,8%	9,5%	21,5%	15,1%	16,6%
13 Verona	9,3%	6,1%	6,5%	3,1%	7,3%	4,4%
14 Rovigo	3,0%	1,6%	4,3%	2,4%	2,1%	3,2%
15 Cavallino	4,0%	6,3%	6,5%	13,5%	5,4%	10,6%
Totale	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET

Variazioni per Comprensorio

Nel periodo gennaio-settembre 2008 il Veneto mostrare una lieve crescita negli arrivi (+0,6%) ed una flessione nelle presenze (-0,8%), in un contesto nazionale di difficoltà per il settore, legato alla congiuntura economica negativa. Particolarmente pesante risulta la flessione nel comparto alberghiero in generale che tuttavia presenta al suo interno una situazione di luci ed ombre differenziata per categoria. Infatti mentre la situazione per le categorie medio-basse registra flessioni anche significative soprattutto tra gli alberghi a 1-2 stelle, le strutture di alto livello (4 stelle) risultano sempre in crescita. Per gli alberghi di lusso 5 stelle la situazione è più variabile. Questo spostamento della domanda potrebbe pertanto tradursi in termini di bilancio economico in una sostanziale parità rispetto all'anno precedente, in un quadro di innalzamento della qualità generale delle destinazioni venete.

Considerando i dati per comprensorio emerge chiaramente che nei primi nove mesi dell'anno un forte contributo alla contrazione delle presenze viene dalla componente straniera delle città d'arte, che pesa nel 2008 per il 30,2% e che lascia sul campo -3,6% di variazione negativa. Anche il Lago mostra una componente negativa nelle presenze, sia per gli italiani che per gli stranieri. La montagna fa registrare una flessione dell'11, 1% delle presenze degli italiani, la Terme segnano il passo in particolare a causa della componente straniera; il Mare è l'unico comprensorio ad essere positivo sia negli arrivi che nelle presenze per gli italiani e per gli stranieri, tuttavia i suoi margini positivi non bastano ad azzerare il contributo negativo dato dagli altri comprensori. In tutti i comprensori gli arrivi sono sempre positivi, ad eccezione degli stranieri nelle città d'arte e nelle terme.

Arrivi e presenze per Comprensorio: variazioni (periodo gennaio-settembre 2007-2008)

COMPRENSORIO		ORIGINE	ALB	CAMPEGGI	EXTRALB. esclusi camp.	Totale
Città d'arte	arrivi	ITA	1,2%	9,4%	25,6%	4,8%
		STRA	-3,7%	-4,5%	0,8%	-3,3%
	presenze	ITA	-3,5%	6,6%	22,8%	3,7%
		STRA	-5,9%	-0,4%	5,7%	-3,6%
Lago	arrivi	ITA	0,7%	3,9%	13,4%	3,2%
		STRA	2,1%	-1,7%	3,5%	0,6%
	presenze	ITA	-7,9%	1,0%	12,1%	-1,1%
		STRA	-1,4%	-3,5%	3,2%	-2,1%
Mare	arrivi	ITA	0,2%	6,6%	4,1%	3,1%
		STRA	-1,7%	3,6%	3,4%	1,2%
	presenze	ITA	0,6%	1,7%	-1,0%	0,3%
		STRA	-2,0%	4,3%	2,8%	2,3%
Montagna	arrivi	ITA	0,1%	3,5%	0,5%	0,5%
		STRA	3,4%	-10,1%	2,6%	1,9%
	presenze	ITA	-4,5%	-85,8%	-5,6%	-11,1%
		STRA	4,8%	-7,2%	2,5%	3,1%
Terme	arrivi	ITA	2,1%	3,9%	5,4%	2,1%
		STRA	-6,0%	-21,3%	19,5%	-6,4%
	presenze	ITA	-0,2%	11,9%	-3,5%	-0,1%
		STRA	-7,8%	-28,7%	36,0%	-8,1%
arrivi totale		**ITA**	**-1,2%**	**2,2%**	**6,0%**	**0,6%**
presenze totale		**STRA**	**-3,2%**	**-0,1%**	**2,4%**	**-0,8%**

Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET

Arrivi e presenze per Comprensorio: quote percentuali su totale Veneto (periodo gennaio-settembre 2008)

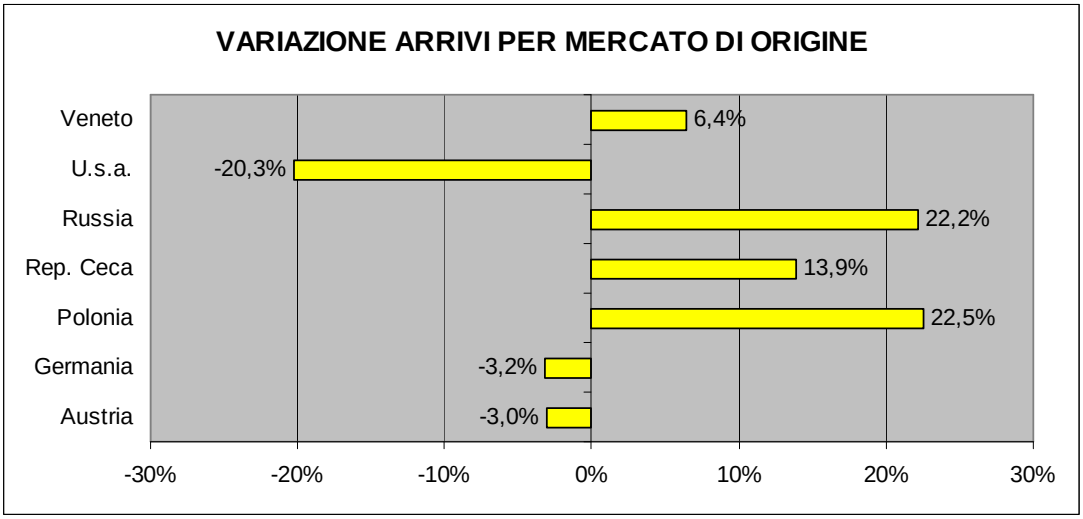
COMPRENSORIO		ORIGINE	ALB	CAMPEGGI	EXTRALB. esclusi camp.	Totale
Città d'arte	arrivi	ITA	19,4%	1,3%	13,9%	15,3%
		STRA	38,4%	7,0%	21,6%	30,2%
	presenze	ITA	13,2%	0,5%	8,2%	8,2%
		STRA	27,3%	2,2%	10,1%	15,3%
Lago	arrivi	ITA	3,5%	8,7%	3,0%	4,3%
		STRA	7,4%	24,2%	4,6%	10,0%
	presenze	ITA	2,9%	6,7%	1,4%	3,6%
		STRA	10,8%	22,7%	4,2%	12,6%
Mare	arrivi	ITA	8,0%	20,0%	18,6%	11,8%
		STRA	12,0%	35,3%	24,1%	18,0%
	presenze	ITA	12,0%	21,2%	28,8%	19,1%
		STRA	16,0%	44,1%	29,3%	27,8%
Montagna	arrivi	ITA	4,2%	2,1%	11,1%	4,9%
		STRA	1,7%	1,0%	2,9%	1,8%
	presenze	ITA	6,0%	1,9%	16,2%	7,5%
		STRA	2,3%	0,5%	1,7%	1,6%
Terme	arrivi	ITA	3,3%	0,2%	0,1%	2,2%
		STRA	2,1%	0,3%	0,0%	1,5%
	presenze	ITA	5,0%	0,1%	0,1%	2,3%
		STRA	4,4%	0,1%	0,0%	2,0%
arrivi totale			**100%**	**100%**	**100%**	**100%**
presenze totale			**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET

Variazioni per alcuni mercati di origine

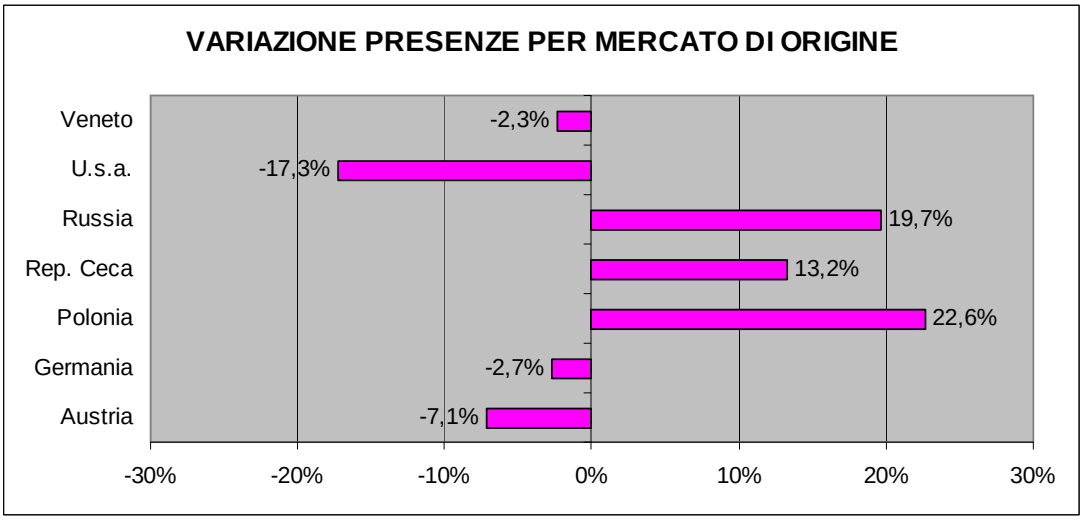
Approfondendo l'analisi sulle provenienze, emerge una flessione sia negli arrivi che nelle presenze degli stranieri[1], che costituiscono più del 60% del mercato turistico verso il Veneto. Aumentano invece le preferenze degli italiani per il Veneto, anche se la durata del soggiorno si riduce.

In riferimento ad alcuni **mercati di origine** di particolare interesse si nota come stiano mutando le scelte di vacanza nella regione. La componente dei turisti veneti, che è la più rilevante in termini assoluti, risulta in crescita per gli arrivi (+6,4%) ma in leggero calo per le presenze (-2,3%): più veneti scelgono di trascorrere alcuni giorni di vacanza in regione, ma in media la loro permanenza diminuisce. Per quanto riguarda il mercato di lingua tedesca che rappresenta la principale origine straniera, rispetto alla situazione all'avvio della stagione, permangono segnali di ripresa, tuttavia le variazioni restano negative: per la Germania gli arrivi segnano una variazione da inizio anno di -3,2%, le presenze di -2,7%; per l'Austria rispettivamente di -3% per gli arrivi e di -7,1% per le presenze; in entrambi i casi è il comprensorio balneare a registrare le maggiori perdite. Performance molto positive per i **mercati emergenti dell'est Europa**, che con l'avanzare dell'anno si confermano: per la Polonia gli arrivi aumentano nei primi nove mesi del 22,5% circa e le presenze del 22,6%; per la Rep. Ceca le variazioni sono del 13,9% per gli arrivi e 13,2% per le presenze; per la Russia la crescita è intorno al 22% per gli arrivi e per le presenze, maggiormente accentuata nelle città d'arte che nel balneare. I turisti dagli Stati Uniti confermano il crollo già registrato (-20,3% degli arrivi e -17,3% delle presenze), che risulta particolarmente pesante sul comprensorio città d'arte.



Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET

[1] Le analisi per origine si riferiscono al periodo gennaio-settembre.



Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale; elaborazioni CISET

I.4.2. Evoluzione dei flussi turistici internazionali verso il Veneto

I.4.2.1. I flussi turistici verso il Veneto. sintesi dei risultati

Per quanto riguarda l'evoluzione della domanda internazionale nella regione, la tabella seguente riassume l'andamento turistico previsto complessivamente per il biennio 2009-2010, a partire dal modello STREP-VENETO[2].

Evoluzione della domanda internazionale al 2010

ARRIVI MONDIALI IN VENETO			COMPOSIZIONE DELLA DOMANDA TURISTICA*	
	2009-2010		2009-2010	
	Val. ass. (migliaia)	Var.%	Quote	Var.%
ARRIVI MONDIALI	9.416	1,3	100,0%	
ARRIVI DA 21 PAESI	7.722	1,0	82,0%	-0,3
AREA MEDITERRANEA**	1.075	1,2	11,4%	-0,1
EUROPA CENTRALE	3.882	1,0	41,2%	-0,3
NORD EUROPA	1.2	1,2	12,7%	-0,1
EXTRA EUROPA	1.565	0,6	16,6%	-0,7

* Arrivi in Veneto da ogni area/Totale arrivi in Veneto

** Area Mediterranea: Francia, Spagna, Portogallo e Grecia. Europa Centrale: Germania, Austria, Svizzera, Belgio e Olanda. Nord Europa: Svezia, Norvegia, Finlandia, Danimarca, Regno Unito e Irlanda. Extra Europa: USA, Canada, Australia, Giappone, America Latina e Africa.

Fonte: CISET, STREP Veneto

[2] Il modello STREP-VENETO (Sliding Tourism REgional Panel) è un modello econometrico sviluppato da CISET e FEEM, con lo scopo di fornire le previsioni di breve-medio termine sui flussi turistici internazionali.

Le recenti analisi del Organizzazione Mondiale del Turismo segnalano che, dopo la significativa crescita del movimento turistico mondiale nella prima parte del 2008 (+ 5% rispetto allo stesso periodo del 2007), la dinamica ha subito una significativa battuta d'arresto a partire dall'estate, comunque confermando un aumento complessivo pari al 3,5%. La contrazione nelle aspettative di crescita è confermata anche per la prima metà del 2009, mentre segnali di ripresa dovrebbero presentarsi già dal prossimo autunno e consolidarsi nel corso del 2010. A fronte delle evidenti difficoltà di prevedere puntualmente le reazioni dell'economia reale al crack finanziario e, in questo contesto, del mercato turistico in particolare, sono stati stimati i trend medi del prossimo biennio, che, come vedremo, indicano un andamento sostanzialmente positivo, probabilmente sintesi di andamenti negativi o stazionari per il 2009 e in aumento per il 2010. Infatti, se i trend dell'economia mostrano segni negativi per molti paesi occidentali e importanti ridimensionamenti per le economie asiatiche, il significativo riallineamento euro/dollaro, da una parte, la contrazione del prezzo del petrolio, dall'altro, dovrebbero favorire la propensione a viaggiare. Inoltre, il dato positivo per il biennio si spiega sia con il fatto che le fasce medio-alte di popolazione registrano comportamenti meno elastici al prezzo, sia con il diffondersi di proposte di viaggio e vacanza a prezzi più contenuti. Si confermano dunque comunque le buone performance dei mercati asiatici, come pure il consolidamento di quello tedesco, cui si affiancheranno dinamiche positive in particolare dai mercati dell'Est Europa, Nord Europa e Scandinavia.

Le previsioni per l'Italia e il Veneto si spiegano alla luce di queste chiavi interpretative.

Il movimento complessivo registra una modesta crescita che per la nostra regione sarà del +1,3% in media nel biennio 2009-2010. Nello stesso periodo, il tasso di variazione relativo ai 21 principali mercati sarà pari al +1,0%.

Le tendenze della domanda turistica dai vari mercati di origine possono essere così riassunte:

- L'area che raggruppa i paesi extraeuropei rappresenta un bacino di origine della domanda caratterizzato da una crescita molto contenuta dei flussi (+0,6%); tale area si caratterizza per una dinamica inferiore all'andamento medio degli arrivi mondiali. In particolare difficoltà il mercato USA (+0,8% nel biennio 2009-2010).
- L'Europa Centrale mostrerà una sostanziale tenuta nel biennio (+1,0%), in ribasso rispetto alle previsioni della scorsa primavera. A determinare questo risultato sarà soprattutto il movimento dalla Germania (+1,3% nel 2009-2010).
- I flussi provenienti dai paesi dell'Area Mediterranea mostreranno nel biennio un incremento pari a +1,2%. La Francia, principale mercato in termini di importanza, registrerà un +2,0%.
- Il Nord Europa infine si caratterizzerà per variazioni diversificate nel biennio (in media +1,2%). Per il Regno Unito, che rappresenta i due terzi dei flussi totali dall'area, si prevede un andamento contraddistinto da variazioni negative (-0,1%)

La tabella successiva mette a confronto le performance del Veneto con quelle dell'Italia ed evidenzia la quota di mercato della regione rispetto alle principali aree di provenienza dei turisti stranieri.

Performance Veneto e Italia al 2010

	VENETO E ITALIA	
	2009-2010 Arrivi in Italia (in migliaia)	2009-2010 Quote di mercato Veneto *
ARRIVI MONDIALI	47.198	20,0
ARRIVI DA 21 PAESI	38.381	20,1
AREA MEDITERRANEA**	6.012	17,9
EUROPA CENTRALE	17.642	22,0
NORD EUROPA	5.709	21,0
EXTRA EUROPA	9.019	17,4

*(Arrivi in Veneto/Arrivi in Italia)*100
** Area Mediterranea: Francia, Spagna, Portogallo e Grecia. Europa Centrale: Germania, Austria, Svizzera, Belgio e Olanda. Nord Europa: Svezia, Norvegia, Finlandia, Danimarca, Regno Unito e Irlanda. Extra Europa: USA, Canada, Australia, Giappone, America Latina e Africa Fonte: CISET, TRIP Italia e STREP Veneto

Fonte: CISET, STREP Veneto

I.4.2.2. Il Veneto nel contesto internazionale e nazionale

Lo scenario economico internazionale così come si prospetta per il prossimo biennio è ancora improntato a forte incertezza che oscilla tra segnali decisamente negativi che sembrano provenire dall'economia reale e dall'ondata di licenziamenti e ridimensionamenti industriali, a spinte positive che provengono dalle misure anticrisi in corso di perfezionamento in quasi tutti i paesi occidentali, dagli interventi delle banche centrali e in generale dallo sforzo unitario che le più grandi potenze del mondo stanno dimostrando. E' pur vero che molto dipende dalle aspettative e dal livello di fiducia degli operatori, come le oscillazioni delle principali borse mondiali ormai confermano da mesi. Non c'è dubbio comunque che la crisi sia più ampia e complessa di quanto il collasso dei mercati finanziari a partire dall'autunno abbia segnalato. Lo stesso Fondo Monetario internazionale ne segnala infatti la natura sistemica. Quanto rimane nell'incertezza è la capacità del sistema di trovare e mettere in moto i meccanismi di recupero e la tempistica perché ciò avvenga. In realtà, la complessità, la profondità e le modalità della crisi hanno spiazzato gli stessi analisti, che con grande difficoltà stanno tentando di delineare possibili scenari di uscita. Lo scenario mondiale più probabile, dunque, rimane quello del passaggio delle turbolenze dal sistema finanziario a quello reale, con una contrazione nella domanda (non solo dei consumatori, ma soprattutto dell'export e degli investimenti) e un effetto penalizzante per le piccole e medie imprese, che peraltro costituiscono la base produttiva di buona parte del sistema turistico. Nonostante il generale raffreddamento dell'economia, rimane bene evidente la "dinamica a due velocità". Da un lato, le turbolenze finanziarie e le relative attese ripercussioni sull'economia reale portano a stimare per il 2009 un decremento del PIL in ben nove delle principali economia

occidentali: -1,3% per Gran Bretagna, -0,8% per Germania, -0,7% per USA e Spagna, -0,6% per Italia e Irlanda, -0,5 per Francia e -0,2% per Giappone. Dall'altro, le economie cinese e del sud-est asiatico, per quanto in contrazione, dovrebbero mantenere una crescita superiore al 3%. La Cina, in particolare, sta risentendo della crisi finanziaria mondiale soprattutto perché i principali paesi meta dell'export cinese stano limitando la loro domanda e ciò non potrà che influenzare l'export cinese, Nonostante ciò la Banca mondiale stima intorno al 7% (contro l'11% medio degli ultimi anni) la crescita del paese nel prossimo anno.

Per quanto riguarda l'UE, la speranza indicata dalla Commissione, è che ci possa essere un recupero graduale a partire dalla metà del 2009, così da permettere una più significativa inversione del ciclo dal 2010. Ciò grazie al previsto calo dei prezzi delle materie prime, a partire da quello del petrolio, che dovrebbe ridurre l'inflazione della zona euro al di sotto del 2%.

Per quanto riguarda l'Italia, gli analisti parlano di "recessione tecnica" che porterà il paese a chiudere il 2008 a crescita zero e a prospettare una contrazione nel corso del 2009; una flebile ripresa è prevista solo nel 2010.

In questo contesto, l'industria turistica risente della generale contrazione della propensione a spendere dei consumatori e del calo di fiducia nelle prospettive future. D'altra parte, anche dall'Organizzazione Mondiale del Turismo emerge come il settore turistico tenda ad avere una capacità di recupero superiore ad altri comparti, essendo ormai la vacanza un bene di largo consumo se non un bisogno sociale, al quale non si rinuncia, propendendo semmai per modalità diverse di organizzazione e durata, e dunque di spesa

I.4.2.3. Il movimento per origine e destinazione

Più in dettaglio, è possibile esaminare la distribuzione degli arrivi nei diversi comprensori della regione a fronte dei risultati conseguiti nei principali mercati di domanda (Tabb. XX).

I flussi dalla Germania registreranno nel biennio 2009-2010 un incremento del +1,3%. In particolare, i tedeschi manterranno il primato in termini di arrivi e continueranno a rappresentare il mercato più importante per "spiagge" (873mila arrivi), "laghi" (811mila), "monti" (63mila) e "terme" (120mila). La Germania, infine diventa il secondo mercato per le "città d'arte" dopo gli USA (443mila arrivi).

Gli Stati Uniti a fine biennio cresceranno dello 0,7%, confermandosi come secondo mercato per il Veneto. I turisti statunitensi mantengono in particolare il loro primato per le "città d'arte", con 763mila arrivi a fine biennio.

Nel biennio il mercato austriaco registrerà una tenuta, con un +1,1%. Gli austriaci si distribuiranno principalmente su "spiagge" (489mila arrivi), "laghi" (110mila), "terme" (67mila) e "monti" (16mila).

I turisti francesi supereranno i 550mila arrivi in Veneto con un +2% nel biennio. Essi prediligono le "città d'arte" (365mila arrivi) e le località balneari (145mila), dove costituiscono il terzo mercato, ma sono presenti tra i cinque principali mercati anche nei comprensori "terme" (13mila) e "monti" (12mila) .

La Spagna, con 408mila arrivi a fine biennio, rappresenta un importante mercato per la nostra regione. Analizzando i diversi comprensori, costituisce il quinto mercato in ordine di importanza per il "mare" (63mila arrivi) e per le "terme" (7mila arrivi).

Il mercato Giapponese sarà caratterizzato nel biennio da un trend negativo (-0,4%). In particolare, i turisti giapponesi nel Veneto ammonteranno a quasi 300mila unità, dei quali circa 282mila visiteranno le città d'arte; nel biennio risulteranno al quinto posto in ordine di importanza per questo comprensorio.

Dalla Gran Bretagna si prevedono circa 621mila arrivi a fine biennio con un decremento previsto del -0,1%. Le mete principali sono rappresentate dalle "città d'arte" (405mila arrivi), ma è significativa la presenza inglese anche nel comprensorio balneare (90mila) e in quello lacuale (104mila).

I turisti dalla Svizzera nella nostra regione saranno circa 269mila con un calo di -1,6%, rappresentando il terzo mercato per le "terme" (24mila arrivi).

Infine, Olanda e Danimarca continuano a figurare rispettivamente al secondo e al quinto posto tra i principali mercati per i soggiorni ai "laghi" (rispettivamente 134mila e 104mila arrivi.

Nelle tabelle seguenti viene presentata una sintesi delle prospettive turistiche per i cinque comprensori della regione nel prossimo biennio. La prima descrive i risultati ottenuti per gli arrivi di turisti provenienti da tutto il mondo; la seconda riporta le previsioni di arrivi di turisti dai 21 paesi considerati.

Arrivi mondiali nei comprensori veneti

	2009-2010	
	Val. ass. (migliaia)	Var.% 2009-2010
VENETO	9.416	1,3
CITTÀ D'ARTE	4.722	1,3
MARE	2.694	1,5
MONTI	261	1,5
LAGO	1.451	1,3
TERME	289	0,0

Fonte: CISET, STREP Veneto

Arrivi dai 21 principali paesi nei comprensori veneti

	2009-2010	
	Val. ass. (migliaia)	Var.% 2009-2010
VENETO	7.722	1,0
CITTÀ D'ARTE	3.650	0,8
MARE	2.226	1,2
MONTI	176	1,0
LAGO	1.415	1,2
TERME	255	0,9

Fonte: CISET, STREP Veneto

Le "città d'arte" rappresentano il comprensorio più importante per il turismo veneto, con 4,7 milioni di arrivi mondiali. Il comprensorio sarà caratterizzato nel biennio da una performance in linea con la media regionale per quanto riguarda il movimento complessivo (+1,3%), trainato dai mercati emergenti asiatici, e un po' inferiore per quanto riguarda i mercati tradizionali (+0,8%). Tali risultati dovrebbe prodursi a fronte di un ulteriore calo nel 2009 e una ripresa nel 2010

Il comprensorio "mare", secondo in termini di importanza (2,7 milioni di arrivi mondiali), mostra una tenuta nel biennio con +1,5% per il movimento complessivo e +1,2% dai mercati tradizionali.

Al terzo posto, in ordine di importanza per numero di arrivi, si collocano le località lacuali, dove il movimento complessivo (pari a oltre 1,4 milioni di arrivi) varierà del +1,3% nel biennio, mentre quello dai 21 paesi sarà caratterizzato da un andamento appena inferiore (+1,2%).

Le "terme" rappresenteranno nel biennio il comprensorio con le maggiori difficoltà, mantenendo sostanzialmente invariato il livello di arrivi.

Per i "monti", infine, il biennio si prospetta in linea con la media regionale, con +1,5% del movimento complessivo e +1% dei flussi dai mercati tradizionali.

Analizziamo infine l'andamento delle presenze, della permanenza media e del fatturato turistico nel biennio (Tabella XX). Alla luce del contesto economico descritto nelle pagine precedenti, è molto probabile che, nonostante la positività degli arrivi, le ripercussioni sull'economia reale attese per il 2009 determinino un andamento negativo sia delle presenze che del fatturato, come risultato della contrazione del potere d'acquisto dei consumatori turisti. La debole ripresa attesa per la seconda metà del 2009, il contenimento del costo del petrolio e l'equilibrio tra euro e dollaro potranno avere effetto più sugli arrivi, e quindi sulla propensione ad effettuare un viaggio, che sulla propensione a spendere per vacanza, combinazione che giustifica previsioni negative per tutto il biennio sull'andamento di quest'ultima variabile.

Andamento delle presenze, della permanenza media e del fatturato al 2010

DINAMICA DEGLI ALTRI INDICATORI	
	2009-2010
PRESENZE	↘
PERMANENZA MEDIA	↘
SPESA/FATTURATO	↘

I.5 Le megatendenze del turismo al 2030

I.5.1 Il turismo al 2030: sintesi delle tendenze e prospettive per Italia e Veneto

Analizzando l'evoluzione del turismo nei prossimi 10-20 anni, le previsioni fornite da diversi centri di ricerca e di analisi internazionali[3] indicano una continua crescita del movimento turistico a livello mondiale, che dovrebbe raggiungere 1,2 miliardi di arrivi nel 2015 e 1,9 miliardi nel 2030 (+3,4% medio annuo tra 2015 e 2030), a fronte di un aumento delle entrate per turismo internazionale che dovrebbero ammontare, rispettivamente, a 1.275 miliardi di dollari nel 2015 e a 2.106 miliardi di dollari nel 2030 (+3,1% medio annuo nei quindici anni). In tale contesto, l'Europa e l'Italia in particolare rimarranno tra le principali destinazioni dei turisti internazionali (rispettivamente, 555 milioni e 45 milioni nel 2015, 787 milioni e 58 milioni nel 2030), anche se la loro crescita relativa sarà inferiore alla media mondiale (+2,3% e +1,5% medio annuo tra 2015 e 2030), data l'entrata sul mercato di nuove destinazioni (soprattutto asiatiche) caratterizzate da una dinamica molto vivace e l'ulteriore affermazione di quelle già emergenti. Va comunque sottolineato come, sempre secondo le previsioni, il vecchio Continente e anche l'Italia si caratterizzeranno per performance più positive dal punto di vista delle entrate per turismo (+2,6% medio annuo per l'Europa e +2,2% medio annuo per l'Italia), il che evidenzierebbe la capacità di attrarre tipologie di turismo e segmenti di mercato a maggiore capacità di spesa (es. turismo culturale e d'arte rispetto al turismo balneare, turisti upper market e luxury, ecc.). Il Veneto, rappresentando la principale regione di destinazione dei turisti stranieri in Italia, dovrebbe sostanzialmente seguire l'andamento nazionale. In particolare, a fronte di una crescita dei flussi che dovrebbero caratterizzare la regione nei prossimi 15-20 anni, verrebbero tendenzialmente avvantaggiate soprattutto le tipologie di turismo che attirano una clientela di livello medio-alto (es. città d'arte, tour enogastronomici, vacanza attiva e sportiva, rigenerazione e benessere, ecc.) rispetto a quelle, invece, che si caratterizzano per una domanda di livello medio e per un'offerta più matura, sottoposta in particolare ad una forte concorrenza internazionale da parte di paesi in grado di attuare strategie di leadership di prezzo (es. balneare).

Tale andamento dipenderà poi anche dai trends ciclici e strutturali che influenzeranno l'evoluzione della domanda internazionale (demografici, economici, sociali, climatici, ecc.) e quindi anche le tipologie di turismo praticate e le destinazioni scelte per la vacanza. In particolare, la diffusione di una popolazione anziana ma attiva, la crescita delle vacanze multi generazionali e multifamiliari, la sempre maggiore attenzione ad un turismo "per tutti", i mutamenti climatici in atto sono alcuni degli elementi che anche le destinazioni venete dovranno tenere in considerazione per il futuro. In particolare, i cambiamenti demografici e sociali dovranno trovare soddisfazione in un'offerta che risponda alle esigenze emergenti di gruppi di persone caratterizzati da differenti classi di età (ed il Veneto appare per certi versi avvantaggiato in quanto già caratterizzato da un turismo di tipo familiare). Per quanto riguarda, invece, il supposto riscaldamento globale e i suoi effetti in termini di

[3] UNWTO, Mintel, Future Foundation, Oxford Forecasting, ecc.

distribuzione geografica e stagionalità della domanda, il Veneto risulta ai margini dell'area mediterranea rispetto alle regioni centrali e meridionali e quindi dovrebbe risentire in proporzione meno di questi effetti.

Qui di seguito vengono brevemente approfondite l'analisi dei trend evolutivi generali e quella delle megatendenze strutturali al 2030, su cui sono state basate queste valutazioni.

I.5.2 I trend evolutivi a livello mondiale

Secondo le stime pubblicate dalla World Tourism Organization, al 2020 saranno più di 1,5 miliardi i turisti che viaggeranno nel mondo (UNWTO, 2008).

Turisti che raggiungeranno addirittura i 1,9 miliardi nel 2030) per una spesa totale di circa 2 mila miliardi di dollari, sulla base delle recenti previsioni sviluppate da Yeoman e dalla Future Foundation, sulla base di alcuni modelli di analisi (Yeoman, 2008)[4].

Arrivi di turisti internazionali nel mondo al 2030, per macroarea di destinazione

	Anno base	Previsioni		Tasso medio annuo di crescita %		Quote di mercato (%)		
	2005 (milioni)	2015 (milioni)	2030 (milioni)	2005-2015	2015-2030	2005	2015	2030
Totale mondo	802.9	1156.2	1897.0	*3.7%*	*3.4%*	*100.0%*	*100.0%*	*100.0%*
Europa	438.7	555.1	779.9	2.4%	2.3%	54.6%	48.0%	41.1%
Asia e Pacifico	155.3	287.6	546.5	6.4%	4.4%	19.3%	24.9%	28.8%
Americhe	133.2	184.1	309.8	3.3%	3.5%	16.6%	15.9%	16.3%
Africa	37.3	57.9	101.8	4.5%	3.8%	4.6%	5.0%	5.4%
Medio Oriente	38.4	71.5	158.9	6.4%	5.5%	4.8%	6.2%	8.4%

Fonte: Yeoman, 2008 su dati Mintel, UNWTO e Oxford Forecasting

Tabella 2. Entrate per turismo internazionale nel mondo al 2030, per macroarea di destinazione

	Anno base	Previsioni		Tasso medio annuo di crescita %		Quote di mercato (%)		
	2005 (mld $)	2015 (mld $)	2030 (mld $)	2005-2015	2015-2030	2005	2015	1030
Totale mondo	677.5	1275.0	2016.2	6.5%	3.1%	100.0%	100.0%	100.0%
Europa	349.7	535.0	787.1	4.3%	2.6%	51.6%	42.0%	39.0%
Asia e Pacifico	134.6	335.0	568.5	9.5%	3.6%	19.9%	26.3%	28.2%
Americhe	145.2	280.0	412.7	6.8%	2.6%	21.4%	22.0%	20.5%
Africa	21.8	50.0	98.2	8.7%	4.6%	3.2%	3.9%	4.9%
Medio Oriente	26.3	75.0	149.7	11.0%	4.7%	3.9%	5.9%	7.4%

Fonte: Yeoman, 2008 su dati Mintel, UNWTO e Oxford Forecasting

[4] Yeoman I. (2008), Tomorrow's Tourist. Scenarios & Trends, with the Future Foundation, Advances in Tourism Research Studies, Elsevier, Oxford.

Secondo queste stime:

- l'**Europa** rimarrà la principale area di origine e destinazione dei flussi, con quasi 780 milioni di turisti e 787 miliardi di dollari di entrate, ma la sua crescita media annua sarà inferiore alla media mondiale (2,3% tra 2015 e 2030 in termini di arrivi, contro 3,4% sul totale; +2,6% in termini di entrate, contro +3,1%). Di conseguenza, e data anche la forte competizione delle altre aree mondiali, la sua quota di mercato in termini di flussi si ridurrà di sette punti, passando dal 48% nel 2015 al 41% nel 2030 (era il 55% nel 2005). Più contenuta la riduzione del suo peso rispetto alle entrate turistiche, che scenderà di tre punti (dal 42% al 39% tra 2015 e 2030);
- l'**Asia e** il **Pacifico** si confermerà sempre più come una delle aree leader, raggiungendo i 546 milioni di turisti nel 2030, con un'espansione del + 4,4% medio annuo, che rafforza la già consistente crescita registrata tra 2005 e 2015 (+6,4%). La sua incidenza salirà così dal 19% nel 2005, al 25% nel 2015 al 29% nel 2030. In crescita, anche se leggermente più contenuta rispetto al decennio 2005-2015, le entrate turistiche nell'area, che arriveranno a 587,5 miliardi di dollari nel 2030, con un incremento del +3,6% medio annuo sul 2015 (dal 26% al 28% in termini di quote).
- le **Americhe** manterranno la loro posizione in termini di flussi (16% circa), con una crescita della domanda internazionale in linea con la media mondiale, che le porterà ad ospitare nel 2030 circa 310 milioni di turisti, contro i 184 milioni del 2015 (+3,5% medio annuo). Le entrate per turismo cresceranno, invece, leggermente meno della media (+2,6%) raggiungendo i 314 miliardi di dollari nel 2030. La quota relativa scenderà quindi dal 22% al 20.5% tra 2015 e 2030;
- in forte espansione il **continente africano** ed il **Medio Oriente** che, pur partendo da valori assoluti decisamente più contenuti, vedranno raddoppiare i loro flussi turistici tra 2015 e 2030 (da 58 a 102 milioni e da 71 a 159 milioni), a fronte di tassi di crescita che, nel caso dell'ultima area, continueranno ad essere superiori alla media mondiale (+6,4% medio annuo tra 2005 e 2015, +5,5% tra 2015 e 2030). In consistente espansione anche le entrate per turismo internazionale, che in entrambe le aree cresceranno in misura superiore alla media (rispettivamente, +4,6% e +4,7% medio annuo tra 2015 e 2030), portando la loro quota al 3,8% e al 7,4% sul totale mondo.

Guardando all'Europa, le principali tendenze che emergono dalle stime sono le seguenti:

- la **Francia** rimarrà la destinazione principale dei turisti internazionali, con oltre 100 milioni di turisti al 2030, ma la sua crescita sarà dimezzata rispetto alla media europea (+1% medio annuo, contro +2,3%) in quanto considerata una destinazione caratterizzata da un'offerta ricca e variegata, ma ormai 'matura'. La sua quota di mercato scenderà, quindi, dal 17% nel 2005 al 13% nel 2030. Le sue entrate per turismo dovrebbero invece crescere in misura superiore agli arrivi (+3,0% medio annuo tra 2015 e 2030), per effetto di uno spostamento verso i segmenti di domanda upper market;
- la **Spagna**, con quasi 85 milioni di turisti al 2030, perderà la seconda posizione in classifica, superata dalla Turchia. Il paese ha arricchito il suo prodotto con un'offerta culturale e di turismo urbano che la fa una destinazione per tutto l'anno. Inoltre, secondo le previsioni, manterrà il suo

ruolo di meta leader europea per la vacanza 'sun & beach' in termini di entrate, ma non di arrivi, per le incertezze che caratterizzeranno il mercato delle seconde case, a causa dei problemi legislativi e di pianificazione e quelli legati alla fornitura di acqua. L'aumento atteso dei flussi turistici si attesterà quindi sul +1,5% medio annuo tra 2015 e 2030, con una flessione della quota di mercato relativa dal 12,7% al 10,9%. Le entrate turistiche dovrebbero invece raddoppiare rispetto al 2005 (da 48 a 107,6 miliardi di dollari), con un aumento più consistente fino al 2015 (+4,8% medio annuo, contro +2,3% tra 2015 e 2030).

Europa. Classifica dei principali paesi per arrivi di turisti internazionali al 2030

	Anno base	Previsioni		Tasso medio annuo di crescita %		Quote di mercato (%)		
	2005 (milioni)	2015 (milioni)	2030 (milioni)	2005-2015	2015-2030	2005	2015	1030
Totale Europa	438.7	555.1	779.9	2.4%	2.3%	100.0%	100.0%	100.0%
Francia	75.4	88.2	102.4	1.6%	1.0%	17.2%	15.9%	13.1%
Spagna	55.9	67.8	84.7	1.9%	1.5%	12.7%	12.2%	10.9%
Italia	36.5	45.4	56.7	2.2%	1.5%	8.3%	8.2%	7.3%
Regno Unito	28.0	42.3	65.9	4.2%	3.0%	6.4%	7.6%	8.4%
Germania	21.5	28.9	38.9	3.0%	2.0%	4.9%	5.2%	5.0%
Turchia	20.3	32.9	90.8	4.9%	7.0%	4.6%	5.9%	11.6%
Austria	20.0	23.2	26.9	1.5%	1.0%	4.6%	4.2%	3.4%
Fed. Russa	19.9	26.2	43.3	2.8%	3.4%	4.5%	4.7%	5.6%
Polonia	15.2	17.6	23.7	1.5%	2.0%	3.5%	3.2%	3.0%
Grecia	14.3	18.1	25.1	2.4%	2.2%	3.3%	3.3%	3.2%
Altri paesi	131.7	164.5	221.5	2.2%	2.0%	30.0%	29.6%	28.4%

Fonte: Yeoman, 2008 su dati Mintel, UNWTO e Oxford Forecasting

Europa. Classifica dei principali paesi per entrate di turismo internazionale al 2030

	Anno base	Previsioni		Tasso medio annuo di crescita %		Quote di mercato (%)		
	2005 (mld $)	2015 (mld $)	2030 (mld $)	2005-2015	2015-2030	2005	2015	1030
Totale Europa	349.7	535.0	787.1	4.3%	2.6%	100.0%	100.0%	100.0%
Spagna	48.0	76.5	107.6	4.8%	2.3%	13.7%	14.3%	13.7%
Francia	42.3	59.6	92.9	3.5%	3.0%	12.1%	11.1%	11.8%
Italia	35.4	53.2	73.7	4.2%	2.2%	10.1%	9.9%	9.4%
Regno Unito	30.7	43.3	63.6	3.5%	2.6%	8.8%	8.1%	8.1%
Germania	29.7	47.4	77.1	4.8%	3.3%	8.5%	8.9%	9.8%
Turchia	18.2	29.3	78.6	4.9%	6.8%	5.2%	5.5%	10.0%
Austria	16.0	24.1	32.0	4.2%	1.9%	4.6%	4.5%	4.1%
Grecia	13.7	21.5	33.5	4.6%	3.0%	3.9%	4.0%	4.3%
Svizzera	11.0	16.0	21.6	3.8%	2.0%	3.1%	3.0%	2.7%
Olanda	10.5	16.0	21.6	4.3%	2.0%	3.0%	3.0%	2.7%
Altri paesi	94.2	148.1	184.9	4.6%	1.5%	26.9%	27.7%	23.5%

Fonte: Yeoman, 2008 su dati Mintel, UNWTO e Oxford Forecasting

- l'**Italia** è vista anch'essa come una destinazione molto matura. Comunque, secondo le previsioni stilate da Yeoman, la bellezza delle risorse storico- artistiche, delle città e l'eccellenza dell'enogastronomia lasciano spazio per lo sviluppo di prodotti di nicchia specifici, di forte richiamo. Il paese tenderà, invece, a perdere quote di mercato sul fronte de turismo balneare, nei confronti di altri paesi mediterranei, come l'Albania, la Croazia ed il Marocco che attuano strategie di leadership di prezzo. La crescita dei flussi internazionali nel paese dovrebbe attestarsi sul +1,5% medio annuo tra 2015 e 2030 (da 45 a quasi 57 milioni), mentre la quota di mercato dovrebbe scendere di un punto percentuale (dall'8,3% al 7,3%). L'Italia dovrebbe, invece, ottenere performance più positive sul fronte delle entrate turistiche (+2,2% medio annuo tra 2015 e 2030, da 53 a 74 miliardi di dollari), proprio nella misura in cui riuscirà ad attrarre e mantenere il segmento upper market e luxury, attirato dalla cultura, dall'arte, dal buon cibo e dai prodotti tipici;
- il **Regno Unito** è trainato da Londra e le Olimpiadi del 2012 rappresenteranno un'ottima opportunità per massicci investimenti in termini di infrastrutture, hotel e sedi sportive, che avvantaggeranno la città sia nel breve che nel medio-lungo termine. Inoltre, si prevede che la Scozia si affermerà come nazione indipendente e che questo potenzierà la sua attrattività come destinazione turistica. Di conseguenza, l'attesa è per una crescita consistente del movimento turistico verso il paese, che passerà dai 28 milioni del 2005 ai 66 milioni del 2030 (+4,2% medio annuo tra 2005 e 2015, +2,6% tra 2015 e 2030). In linea anche l'aumento delle entrate per turismo internazionale, soprattutto tra 2015 e 2030 (+2,6%, contro +3,5% medio annuo tra 2005 e 2015);
- la **Turchia** è considera dagli esperti il "gioiello della corona" del turismo europeo nei prossimi 20 anni, grazie alla ristrutturazione massiccia del settore turistico (balneare in primis), la crescita di Istanbul come capitale euro-asiatica cosmopolita (sarà capitale della cultura nel 2010) e lo sviluppo di altre forme di turismo (rurale, sportivo, ecc.). Inoltre, l'attesa adesione della Turchia all'Europa nel 2015 (a meno di problemi legati al rafforzamento del partito islamico radicale) contribuirebbe a lanciare ulteriormente questa destinazione, anche sul mercato degli short break. Le previsioni sono per un boom dei flussi internazionali nel paese (da 20 milioni nel 2005 a 91 milioni nel 2030), con un aumento del +4,9% medio annuo tra 2005 e 2015 e addirittura del +7% tra 2015 e 2030. La sua quota di mercato quasi triplicherà, passando dal 4,6% all'11,6%. Forte espansione anche per le entrate turistiche, che passeranno da 18 miliardi a 78 miliardi di Euro tra 2005 e 2030 (+4,9% tra 2005 e 2015, +6,8% tra 2015 e 2030)e la cui quota raddoppierà tra 2005 e 2030 (dal 5,2% al 10%);
- la **Grecia** ha un movimento inbound essenzialmente basato sul turismo balneare, che si presenta ormai come un mercato maturo. Al pari dell'Italia, essa subirà la concorrenza di Albania, Croazia e Marocco, che saranno in grado di offrire un prodotto migliore a prezzi più contenuti. I flussi internazionali aumenteranno pressoché in linea con la media europea (+2,2% medio annuo tra 2015 e 2030: da 18 a 25 milioni), mentre la sua quota di mercato rimarrà

invariata intorno al 3,3%. Crescita più consistente, invece, per le entrate, che passeranno da 13 a 33 miliardi di dollari tra 2005 e 2030 (+4,6% tra 2005 e 2015, +3% tra 2015 e 2030).

Focalizzando, infine, l'attenzione sulle 10 destinazioni top a livello mondiale nel 2030, sempre secondo le stime di Yeoman e della Future Foundation, al primo posto ci sarà la Cina, con oltre 167 milioni di turisti, seguita dagli Stati Uniti (117 milioni), dalla Francia (102 milioni), dalla Turchia (91 milioni) e dalla Spagna (85 milioni). L'Italia, nonostante l'aumento dei flussi ivi diretti, dovrebbe scendere dalla quinta all'ottava posizione tra 2005 e 2030, con una flessione della sua quota di mercato dal 4,5% al 3%, data la crescita decisamente più dinamica di altre destinazioni emergenti.

Le 10 destinazioni top a livello mondiale al 2030, in termini di arrivi

Classifica al 2030		Anno base	Previsioni		Tasso medio annuo di crescita %		Quote di mercato (%)		
	Arrivi internazionali	2005 (milioni)	2015 (milioni)	2030 (milioni)	2005-2015	2015-2030	2005	2015	1030
1	Cina	46.8	92.9	167.4	7.1%	4.0%	5.8%	8.0%	8.8%
2	Stati Uniti	49.2	69.7	116.7	3.5%	3.5%	6.1%	6.0%	6.2%
3	Francia	75.9	88.2	102.4	1.5%	1.0%	9.5%	7.6%	5.4%
4	Turchia	20.3	32.9	90.8	4.9%	7.0%	2.5%	2.8%	4.8%
5	Spagna	55.9	67.8	84.7	1.9%	1.5%	7.0%	5.9%	4.5%
6	Malesia	16.4	29.9	70.7	6.2%	5.9%	2.0%	2.6%	3.7%
7	Regno Unito	28.0	42.9	65.9	4.4%	2.9%	3.5%	3.7%	3.5%
8	Italia	36.5	45.4	56.7	2.2%	1.5%	4.5%	3.9%	3.0%
9	Macao	9.0	29.5	45.9	12.6%	3.0%	1.1%	2.6%	2.4%
10	Fed. Russa	19.9	26.2	43.3	2.8%	3.4%	2.5%	2.3%	2.3%
	Totale 10	357.9	525.4	844.5	3.9%	3.2%	44.6%	45.4%	44.5%
	Totale mondo	802.9	1156.2	1897.0	3.7%	3.4%	100.0%	100.0%	100.0%

Fonte: Yeoman, 2008 su dati Mintel, UNWTO e Oxford Forecasting

Dal punto di vista, invece, delle entrate turistiche (Tab. 6), saranno gli Stati Uniti ad essere in prima posizione, seguiti da Cina, Spagna, Francia e Turchia. L'Italia sarà al 7° posto (era al 4° nel 2005), davanti a Regno Unito, Australia e india, con una quota di entrate mondiali che scenderà dal 5,2% nel 2005 al 3,7% nel 2030.

Le 10 destinazioni top a livello mondiale al 2030, in termini di entrate turistiche

Classifica al 2030	Entrate	Anno base 2005 (mld $)	Previsioni 2015 (mld $)	Previsioni 2030 (mld $)	Tasso medio annuo di crescita % 2005-2015	Tasso medio annuo di crescita % 2015-2030	Quote di mercato (%) 2005	Quote di mercato (%) 2015	Quote di mercato (%) 1030
1	Stati Uniti	81.8	143.3	223.2	5.8%	3.0%	12.1%	11.2%	11.1%
2	Cina	29.3	61.5	114.0	7.7%	4.2%	4.3%	4.8%	5.7%
3	Spagna	48.0	76.5	107.6	4.8%	2.3%	7.1%	6.0%	5.3%
4	Francia	44.0	59.7	93.0	3.1%	3.0%	6.5%	4.7%	4.6%
5	Turchia	18.2	29.3	78.6	4.9%	6.8%	2.7%	2.3%	3.9%
6	Germania	29.2	47.4	77.2	5.0%	3.3%	4.3%	3.7%	3.8%
7	Italia	35.4	53.2	73.7	4.2%	2.2%	5.2%	4.2%	3.7%
8	Regno Unito	30.7	43.3	63.6	3.5%	2.6%	4.5%	3.4%	3.2%
9	Australia	16.9	29.5	52.4	5.7%	3.9%	2.5%	2.3%	2.6%
10	India	7.5	17.9	49.5	9.1%	7.0%	1.1%	1.4%	2.5%
	Totale 10	341.0	561.6	932.8	5.1%	3.4%	50.3%	44.0%	46.3%
	Totale mondo	677.5	1275.0	2016.2	6.5%	3.1%	100.0%	100.0%	100.0%

Fonte: Yeoman, 2008 su dati Mintel, UNWTO e Oxford Forecasting

I.5.3. I mega drivers

Sviluppare delle stime sull'andamento del turismo nei prossimi 10-20 anni presuppone di analizzare e comprendere i trends che stanno interessando il settore attualmente e di ipotizzarne la loro evoluzione futura. Oltre ai trend ciclici, infatti, vi sono dei fattori strutturali che ne influenzano l'evoluzione nel medio e lungo termine.

Da questo punto di vista, è possibile individuare una serie di drivers o fattori chiave che incideranno sulla dimensione e le caratteristiche del fenomeno a livello internazionale. A ciò possono essere affiancati una serie di tendenze che condizioneranno il processo decisionale del turista e la sua scelta della destinazione o del tipo di attività da svolgere.

Per quanto riguarda i mega drivers, questi possono essere raggruppati in sei categorie principali:

- demografici
- politici ed economici
- sociali e culturali
- climatico-ambientali
- tecnologici

I.5.3.1. Fattori demografici

I turisti della terza età

- Il calo delle nascite si accompagnerà ad un aumento delle aspettative di vita. La società del 2030 sarà una **società "anziana"**, ma **in salute**. Secondo le stime Eurostat, al 2020 più di un quinto della popolazione europea sarà formata da persone con 65 anni e oltre, contro il 16,5% nel 2005 (Eurostat Yearbook 2006-2007). Secondo le previsioni di Yeoman e della Future Foundation (Yeoman, 2008), al 2030 il 50% della popolazione mondiale sarà sopra i 50 anni
- Al contempo, le nuove scoperte mediche e l'ulteriore diffusione di un concetto di salute orientato alla prevenzione ed al benessere, favoriranno il mantenimento di una popolazione attiva, che fa sport e pratica diverse attività, tanto che si parlerà sempre più di "quarta età". Secondo alcuni scenari, salute e turismo saranno le industrie più sviluppate nel 2022 a livello mondiale (Yeoman, 2008). In media, chi oggi va in pensione a 65 anni ha un'aspettativa di altri 12 anni di vita dopo la pensione e di mantenersi attivo e in salute per altri 7,5 anni
- I turisti "anziani" del futuro saranno maggiormente interessati e propensi ai viaggi dei loro coetanei attuali, avendo tempo e denaro a disposizione per spostarsi, anche nel fuori stagione. Questo comporterà non solo la possibilità di trascorrere periodi più lunghi in destinazioni che garantiscono loro condizioni di vita piacevoli - e quindi una diffusione della seconda casa o comunque del **turismo residenziale** -, ma anche una **maggiore frequenza di viaggio** durante l'anno
- Inoltre, secondo alcuni esperti (Yeoman, 2008), il progressivo allungamento della vita susciterà il desiderio di un pensionamento anticipato per godere del tempo libero con la famiglia e i nipoti. Ma l'aumento delle aspettative di vita richiederà anche un'attenta gestione della propria situazione finanziaria per garantirsi una pensione tranquilla, e quindi un aumento degli accantonamenti personali oppure la decisione di prolungare il periodo lavorativo oltre i 65 anni. Da questo punto di vista, secondo alcuni esperti, l'industria dei viaggi e delle vacanze dovrà valutare l'opportunità di introdurre una serie di pacchetti finanziari e di incentivi per sostenere la spesa dei turisti anziani, anche ben oltre il pensionamento.

Le vacanze multigenerazionali e il turismo dei singles

- I cambiamenti in atto nella società (aumento divorzi, costituzione nuclei familiari in età più avanzata, secondi e terzi matrimoni e creazione di famiglie allargate) favoriranno una progressiva ristrutturazione dei nuclei familiari da un **modello** di tipo orizzontale ad uno **verticale**, che comporterà meno bambini, ma più nonni, zii e zie. Ciò favorirà un aumento delle **vacanze multi generazionali** e, in particolare, i viaggi di nonni e nipoti durante le vacanze scolastiche che, in alcuni paesi, cadono nei periodi in cui i genitori ancora lavorano. Questo comporterà, da parte delle destinazioni, la necessità di soddisfare i bisogni di una clientela differenziata.
- Al calo della natalità corrisponderà, inoltre, un aumento delle **famiglie formate da una persona** e da coppie senza figli, le cui decisioni di viaggio sono quindi svincolate dal calendario

scolastico e possono essere distribuite durante tutto l'arco dell'anno. L'aumento della prima categoria comporterà necessariamente una revisione dei supplementi e delle altre tasse e tariffe applicati a chi viaggia da solo. Inoltre, gli operatori turistici dovranno allargare la loro offerta per tenere conto delle specifiche esigenze di viaggio di questo segmento

- Comparando le differenti aree europee e mondiali, i **nuovi Stati membri della Comunità saranno quelli che avranno una popolazione mediamente più giovane** rispetto alla media europea, così come i **paesi dell'area asiatica** (con India e Cina in primis). Benché questi siano ancora prevalentemente destinazione dei flussi turistici internazionali, la diversa evoluzione nella struttura della popolazione rispetto agli altri paesi, unitamente al rapido sviluppo economico che li sta caratterizzando, influenzerà probabilmente il loro comportamento di viaggio nei prossimi vent'anni.

I.5.3.2. Fattori politici ed economici

- Per quanto riguarda lo scenario politico ed economico mondiale, le recenti turbolenze economiche e la forte volatilità a livello finanziario, unite alla svalutazione del dollaro, hanno mostrato per la prima volta la vulnerabilità degli **Stati Uniti**, che si preparano ad affrontare un periodo di recessione che, secondo alcuni esperti, durerà fino al 2010 e che avrà sicuramente un impatto sui consumi dei residenti, anche dal punto di vista turistico. Tuttavia, le previsioni a lungo termine stilate nel 2006 da Oxford Forecasting danno gli USA come prima economia mondiale anche al 2030, in termini di prodotto interno lordo a prezzi costanti;
- il completamento del processo di allargamento dell'**Unione Europea** con l'annessione di Croazia, Macedonia e Turchia, dovrebbe consolidare il ruolo dell'Europa nel panorama mondiale e facilitare ulteriormente la mobilità da e verso l'area e all'interno dell'area stessa, anche per motivi turistici, grazie anche all'abolizione o allo snellimento delle procedure burocratiche relative ai controlli Visa e migratori. Inoltre, le recenti turbolenze economico-finanziarie fanno prevedere un periodo di recessione per i vecchi Stati membri, che per alcuni dovrebbe durare fino alla prima metà, massimo seconda metà del 2009. Dopodiché l'economia continentale dovrebbe ripartire su basi più solide. Per quanto riguarda le economie europee emergenti, le ultime analisi evidenziano un Est Europa a due velocità, con una ulteriore espansione delle economie più forti (Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Bulgaria e Romania) ed un rallentamento, se non una recessione, per quelle più deboli (Ungheria in primis, seguita da Estonia, Lettonia e Lituania), penalizzate dal calo degli investimenti dall'estero e dai tagli di produzione delle industrie occidentali. E questo avrebbe effetti diretti sul movimento turistico da questi paesi, oltre che sullo sviluppo del settore turistico locale. Le prospettive al 2030 sono comunque positive;
- guardando all'**area asiatica**, la continua espansione di India e Cina aumenterà il potere del blocco asiatico e sarà uno degli eventi che caratterizzerà l'evoluzione del sistema economico ed anche turistico mondiale nei prossimi anni. Lo sviluppo di una classe media alimenterà un

boom della domanda di consumi e un cambiamento negli stili di vita della popolazione, anche dal punto di vista turistico. Crescerà la propensione a viaggiare, finora appannaggio delle classi elevate, con un aumento dei flussi in primis verso gli altri paesi dell'area asiatica e poi verso le destinazioni d'oltre oceano (Europa e Americhe). Inoltre, lo sviluppo di questi paesi attirerà anche nuovi turisti dall'estero, tanto che entrambi i paesi entreranno nella classifica delle 10 destinazioni top al 2030, il primo in termini di flussi ed il secondo di entrate turistiche;

- le repentine oscillazioni che hanno caratterizzato il prezzo del **petrolio** nella seconda metà del 2008 hanno influito direttamente sul costo dei viaggi, tanto che molte compagnie di trasporto hanno applicato una fuel surcharge. In generale, l'incertezza circa la disponibilità di petrolio e di riserve adeguate a fronte di una domanda crescente sarà uno dei problemi che i governi dovranno affrontare nei prossimi anni, unitamente alla necessità di ridurre le emissioni tossiche (vedi fattori climatici ed ambientali). Alcune stime indicano che al 2030 ci sarà una sostanziale riduzione dei giacimenti e un conseguente forte aumento dei prezzi, già negli anni precedenti. Tutto ciò porterà alla necessaria ricerca ed allo sviluppo di fonti alternative e sostenibili di energia e probabilmente a nuovi sistemi di trasporto, che influiranno sullo stile di vita e sui viaggi;
- le questioni legate alla **sicurezza** continueranno ad essere rilevanti per l'evoluzione del turismo e dei comportamenti di viaggio, come lo sono state in passato. Dopo l'11 settembre 2001 si è ingenerata una crisi di sicurezza e di fiducia, che ha mutato la visione che la società e le organizzazioni in generale hanno del mondo e del futuro e ha di fatto innalzato la soglia di controllo a tutti i livelli. Considerando il turista, se la reazione più comune all'inizio è stata quella di cercare di minimizzare al massimo i rischi, cambiando le abitudini di viaggio e di vacanza e scegliendo destinazioni considerate "sicure" e magari vicine a casa, successivamente è subentrato un atteggiamento fatalista ("se deve succedere può succedere ovunque"), che ha riaperto la gamma delle scelte. Tuttavia, le restrizioni nei controlli adottate a livello internazionale, soprattutto sui voli aerei, hanno influenzato direttamente anche il movimento turistico.

I.5.3.3. Fattori sociali e culturali

- Nonostante la **globalizzazione** dei mercati abbia ridotto la distanza fisica e psicologica tra Nord e Sud, Est e Ovest, ha anche portato ad una strenua **difesa delle identità e dei valori locali** (etnici, sociali, religiosi, culturali, ecc.) contro l'influenza straniera. Conflitti etnici continueranno a caratterizzare alcune parti del mondo (es. Africa, Asia, ecc.). Questo ha già avuto e avrà nel futuro degli effetti diretti sul turismo, in termini di: mutamento nella geografia turistica, con l'esclusione delle destinazioni più a rischio dai circuiti internazionali, il tutto a vantaggio di altre caratterizzate da condizioni climatiche simili e considerate più sicure; frizione tra residenti e turisti a livello di destinazione, a causa delle reazioni ostili della popolazione che vede i visitatori come "invasori" e non come ospiti del territorio;

- dal punto di vista sociale, un fenomeno che sta registrando crescente attenzione in Europa e che probabilmente si svilupperà ulteriormente in futuro è quello di "**tourism for all**", finalizzato a favorire la partecipazione delle persone disabili al mercato turistico. La loro possibilità di accedere ai mezzi di trasporto, alle attrazioni e alle altre strutture (alberghi, stabilimenti balneari, ecc.) è molto migliorata negli ultimi anni. Nel 2000, le statistiche ufficiali indicavano nel 9% (33,8 milioni) l'incidenza delle persone portatrici di handicap sul totale della popolazione europea. Comunque, il numero complessivo di disabili è nettamente superiore (il 25%, secondo i dati forniti dalla European Commissione nel 2004). Alcuni studi hanno dimostrato che il numero di viaggi pro capite delle persone disabili che hanno possibilità di viaggiare è lo stesso della media della popolazione europea. Questo sottolinea l'importanza di adattare I servizi e l'offerta turistica in generale alle loro necessità, in modo che nessuno si senta escluso
- un altro aspetto da non trascurare è quello relativo alle **questioni sanitarie**, che hanno avuto un importante impatto sul mercato turistico negli ultimi anni (ad es. SARS nel 2003, l'influenza aviaria nel 2004-05, ecc.) e che continueranno ad averlo anche in futuro, nella misura in cui la crescente globalizzazione dei mercati e i cambiamenti climatici (vedi oltre) porteranno al riemergere di malattie considerate orami debellate, oppure alla insorgenza di nuove malattie.

I.5.3.4. Fattori climatico-ambientali

- Secondo il rapporto Holiday 2030 prodotto dell'Hazard Research Centre per conto della Halifax Travel Insurance[5], nel 2030 le temperature medie globali saliranno da 1 a 2 gradi ed il livello dei mari dovrebbe innalzarsi di circa 72 millimetri. Anche se va considerato che il riscaldamento della terra e quindi anche degli oceani e lo scioglimento dei ghiacciai in Groenlandia e nell'Antartide potrebbero contribuire ad triplicare tale livello, che raggiungerebbe i 25 cm. Ogni millimetro di innalzamento corrisponderebbe, inoltre, ad un arretramento delle coste di 1,5 metri. Ciò significherebbe che al 2030 le linee di costa e spiaggia in molte aree potrebbero ritirarsi di almeno 108 metri, fino ad un massimo di 375 metri. A ciò si assocerebbe un incremento di eventi meteorologici estremi, quali inondazioni, tempeste, piogge torrenziali e siccità.
- Il riscaldamento globale avrà un impatto maggiore sull'emisfero settentrionale, portando a climi più temperati in Canada, Regno Unito, Scandinavia e Russia, mentre a temperature decisamente più elevate nell'area mediterranea (Europa meridionale e Nord Africa).Tali cambiamenti comporterebbero, in generale, una serie di gravi problemi per molte destinazioni turistiche, sia in Europa che nel resto del mondo e sia durante la stagione estiva che invernale.
- Le destinazioni balneari europee e mediterranee soffriranno l'innalzamento delle temperature, che porterà ad un maggiore rischio di incendi e di scarsità di acqua e ad una crescente desertificazione (es. Spagna e isole, Grecia e isole, Costa Azzurra, Malta e Cipro, Italia), con un

[5] McGuire B. (2006), Holiday 2030, http://www.benfieldhrc.org/activities/misc.htm

possibile riemergere della malaria e di malattie portate dalle mosche. Inoltre, l'innalzamento del livello dei mari favorirà una crescente erosione delle coste, mettendo a rischio le infrastrutture costiere. Problemi simili caratterizzeranno anche il Nord Africa (in particolare, Marocco e Tunisia) e l'Australia, mentre nei Caraibi e nelle isole dell'Oceano Indiano (Goa, Kerala, Maldive e Seycelles) crescerà il rischio di uragani e inondazioni. Tutto ciò modificherà il comportamento di vacanza dei turisti durante l'estate, con uno spostamento dei soggiorni nell'area mediterranea durante la stagione invernale o in quelle di passaggio (primavera ed autunno) e una maggiore preferenza per le località montane o comunque più temperate, con un aumento di interesse per il turismo culturale, sportivo e del benessere a spese della vacanza al mare. Inoltre, le estati più calde spingeranno i turisti nord europei a rimanere nel loro paese, piuttosto che andare all'estero

- Ma il cambiamento di clima penalizzerà anche le località sciistiche. Secondo un recente rapporto dell'UNEP (United Nations Environment Programme), al 2020 le Alpi europee registreranno una diminuzione della massa nevosa del 30%, che raggiungerà il 50% nel 2050. Inoltre, al 2030 è previsto che solamente il 60% delle località sciistiche avrà piste praticabili, per una riduzione complessiva delle stesse del 40%.

I.5.3.5. Fattori tecnologici

La diffusione dell'innovazione tecnologica e il conseguente sviluppo della multicanalità distributiva stanno trasformando il settore turistico.

La convergenza tra tecnologie informatiche e telematiche, la crescente facilità di accesso ad Internet - grazie anche alla diffusione della banda larga e del WiFi - e l'entrata sul mercato di strumenti e applicativi di ultima generazione (computer palmari, iPod, videofonini, ecc.), creano nuovi canali virtuali attraverso i quali i turisti possono velocizzare la raccolta di informazioni, riducendo i costi di ricerca e di acquisizione delle stesse, e migliorare l'organizzazione del viaggio. D'altra parte, questi stessi canali consentono agli operatori turistici pubblici ed alle imprese di raggiungere direttamente il potenziale cliente e di tagliare i costi di promozione e di distribuzione dei prodotti/servizi, bypassando in quest'ultimo caso gli intermediari esterni, sia tradizionali che online.

L'avvento della nuova generazione di Internet, il Web 2.0, ha inoltre creato un nuovo spazio di interazione sociale in rete, attraverso le comunità virtuali, i blogs, ecc. dove il passaparola diventa ormai globale. Siti come TripAdvisor (www.tripadvisor.com), Flickr (www.flickr.com) e YouTube (www.youtube.com), ad esempio, sono tra i più cliccati dai viaggiatori in rete. Qui il turista può pubblicare foto e video, reportage di viaggio, recensioni su strutture ricettive, ecc. che condivide con chiunque entri nel sito. Un'ulteriore sfida per le imprese e per le destinazioni turistiche, in quanto le immagini e le opinioni possono influenzare il comportamento di scelta di altri turisti che in quel momento stanno decidendo la meta del loro viaggio, ma anche un'opportunità per costruire un dialogo interattivo con il cliente.

Se l'Italia può essere considerata per certi versi ancora un paese arretrato da questo punto di vista, va tuttavia sottolineato come la situazione si stia rapidamente evolvendo. Basti pensare, ad esempio, alla prossima entrata sul mercato turistico delle nuove generazioni di viaggiatori, nate tra la fine degli anni '80 e gli anni '90 e caratterizzate da un elevato grado di alfabetizzazione tecnologica e di fruizione delle tecnologie fin dall'infanzia. Inoltre, molti dei paesi potenziali clienti dell'Italia (Stati Uniti, Germania, Regno Unito, Scandinavia, ecc.) presentano un tasso di penetrazione dell'innovazione molto elevato. In media, circa il 60% della popolazione residente ha accesso ad Internet (con punte di oltre il 70% in Svezia e USA), dal computer di casa o dell'ufficio o da vari dispositivi mobili (cellulari di nuova generazione, palmari, ecc.), e utilizzano la rete sia per le pratiche giornaliere che per organizzare una vacanza o acquistare uno o più servizi.
Focalizzando, in particolare, l'attenzione sull'utilizzo di Internet per la pianificazione e la prenotazione di un viaggio, la tabella successiva fornisce alcune indicazioni sul comportamento dei principali clienti dell'Italia e del Veneto.

Germania	• a giugno 2008, il 64% circa della popolazione era online; 2 utenti web su 3 acquistano in rete • Internet è il canale più utilizzato dagli utenti per raccogliere info turistiche, con il passaparola • nel 2006, 35 milioni di vacanze sono state acquistate in rete (circa 1 vacanza ogni due tedeschi)
Regno Unito	• a giugno 2008, il 66% della popolazione era online • nel 2008 il 31% acquisterà una vacanza online, mentre il 36% condurrà gran parte del processo di scelta in rete • il 76% utilizza il Web per raccogliere info sulla destinazione, mentre il 66% per prenotare volo e alloggio • Il 72% dichiara che le recensioni fatte da altri turisti in rete hanno influenzato le loro scelte di viaggio • si tratta di navigatori evoluti: sottolineano la necessità di migliorare l'esperienza online, arricchendo i siti delle destinazioni e dei fornitori di servizi
USA	• a giugno 2008, il 71% della popolazione era online • il 58% degli utenti web pianifica la vacanza online • il 46% utilizza la rete per raccogliere informazioni sulla destinazione • il 48% legge le recensioni di altri turisti prima di prenotare la struttura ricettiva
Francia	• a giugno 2008, il 52% della popolazione era online e, di questi, il 60% circa ha acquistato almeno un prodotto/servizio in rete • Internet tra i canali più utilizzati dagli utenti per raccogliere info turistiche, con il passaparola: 85% degli utenti web legge i consigli di altri utenti su blogs, ecc. prima di pianificare il viaggio • più della metà degli utenti web dichiara di aver acquistato un servizio turistico online nel 2006

Fonte: www.etcnewmedia.com

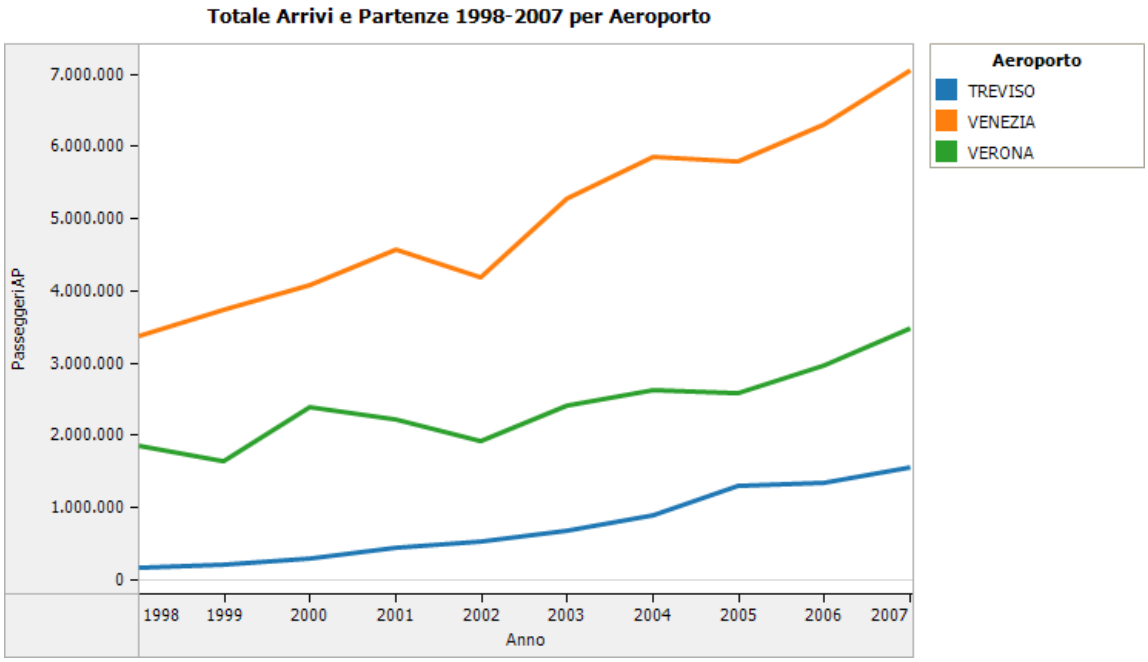
Nel prossimo futuro, gli enti turistici e gli operatori privati che mostrano un'elevata capacità di utilizzo delle tecnologie per promuovere il territorio e i prodotti della destinazione tenderanno ad essere sempre più avvantaggiati nel migliorare la loro presenza sul mercato e rafforzare la loro competitività.
I contrario, le organizzazioni e le imprese con una limitata capacità di accesso e di utilizzo delle stesse tenderanno ad essere tagliate fuori dai vantaggi offerti dal nuovo mercato turistico digitale, sia in termini distributivi che commerciali. Il rischio è quello di diventare potenzialmente 'invisibili' per quel segmento della domanda che si affida sempre più ad Internet nella fase di ricerca e selezione delle informazioni e di acquisto dei servizi di viaggio e soggiorno. Ad esempio, secondo alcuni studi recenti il fatto che una destinazione turistica abbia o meno un sito Web ben organizzato, facilmente accessibile e navigabile, ricco di informazioni e contenuti tende ad influenzare sempre di più la pianificazione del viaggio e quindi a diventare, all'estremo, una discriminante di scelta nella decisione del turista "tecnologico" di visitare la destinazione stessa.
Un altro aspetto importante sarà quello di monitorare la propria "presenza in rete", ossia le opinioni che i clienti esprimono in Internet sulla località appena visitata, l'albergo in cui hanno soggiornato, ecc. Come accennato all'inizio, il loro impatto è decisamente superiore al passaparola tradizionale, in quanto la stessa recensione può essere letta simultaneamente da turisti sparsi in tutto il mondo. E in effetti, secondo i dati illustrati in tabella, un numero crescente di viaggiatori le utilizza per raccogliere nuove idee all'inizio del processo di scelta, fare confronti su servizi e prezzi e condividere esperienze positive e negative. Una fonte preziosa di informazioni anche per l'operatore, per capire come viene percepita la propria offerta ed attrarre nuova domanda, magari stimolando il visitatore a scrivere sulla destinazione o sull'impresa.

SCHEDE DI APPROFONDIMENTO

IL TRAFFICO NEGLI AEROPORTI DEL VENETO

TRAFFICO 2007, DINAMICHE E STAGIONALITA' DEI FLUSSI PASSEGGERI DA E PER GLI AEROPORTI DEL VENETO

I flussi totali (arrivi+partenze) registrati nel 2007 dagli aeroporti del Veneto vedono Venezia superare la soglia di 7 milioni di passeggeri, Verona raggiungere i 3,5 milioni e Treviso superare quota 1,5 milioni.



Il traffico complessivo da e per gli aeroporti del Veneto corrisponde a circa 12 milioni di passeggeri e rappresenta quasi il 9% del totale arrivi e partenze dagli aeroporti italiani che ammonta ad oltre 135 milioni nel 2007. Tale peso è cresciuto dal 7% del 1998 mantenendosi costantemente sopra l'8% a partire dal 2003.

Traffico charter

Il peso del traffico charter è molto diverso tra Venezia e Treviso - aeroporti in cui rappresenta una quota molto limitata - e Verona dove raggiunge la ragguardevole quota del 36% dei flussi totali.

In tutti e tre i casi si tratta per la quasi totalità di traffico internazionale.

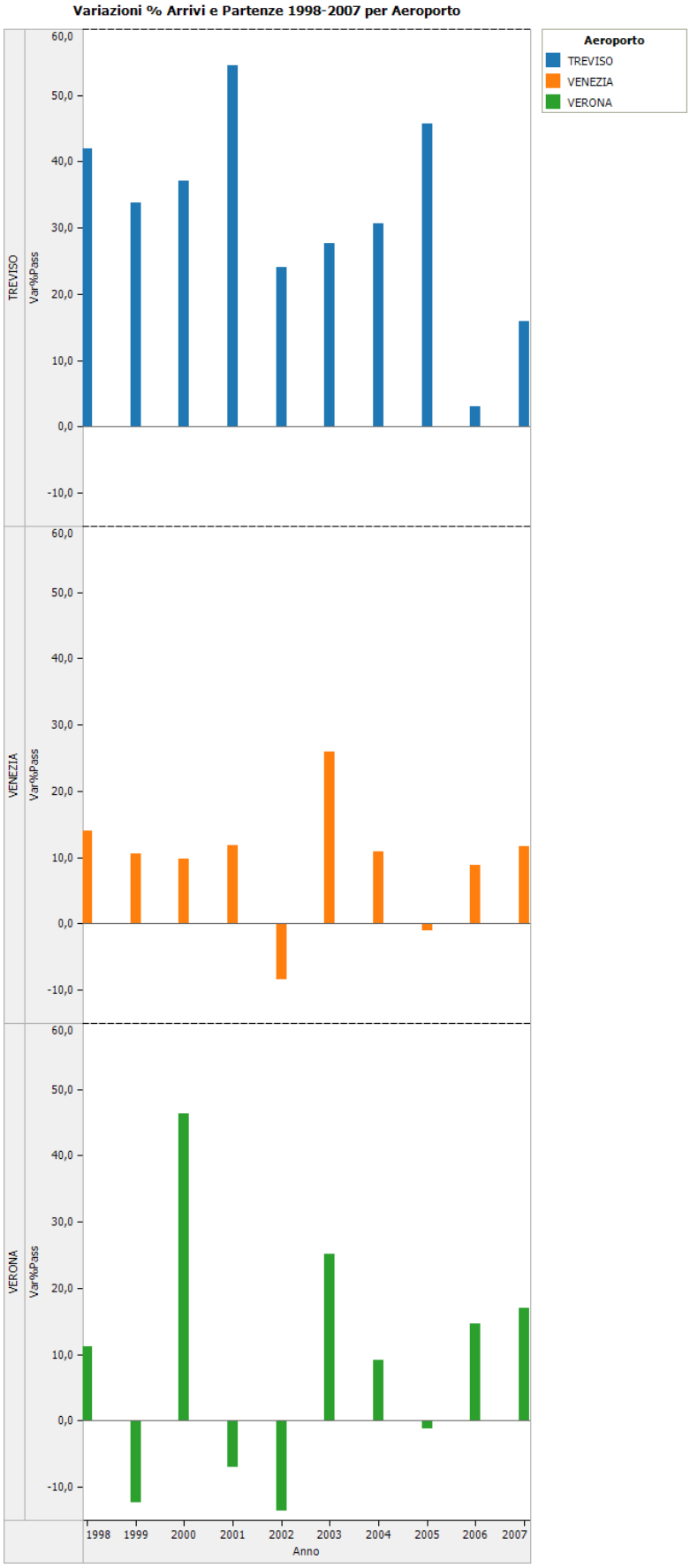
Aeroporto	*Quota % charter sul totale arrivi e partenze 2007*
VENEZIA	4%
VERONA	36%
TREVISO	2%

Nazionalità Compagnie aeree e incidenza vettori Low Cost

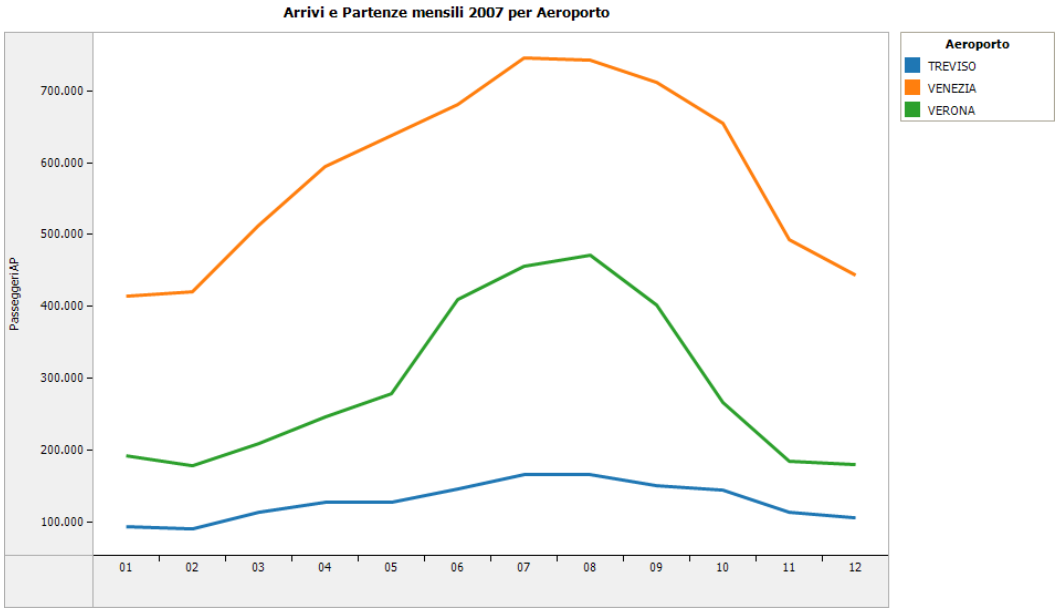
Basandosi sui dati di traffico complessivo 2006 (totale arrivi e partenze) si riscontra una dominio pressochè assoluto a Treviso da parte delle compagnie straniere low cost mentre la situazione è più equilibrata negli altri due aeroporti.

Aeroporto	*Vettore Italiano*	*Vettore U.E.*	*Vettore extra U.E.*		*Low Cost*
VENEZIA	36,9%	**55,5%**	7,6%		24,6%
VERONA	**60,7%**	31,9%	7,4%		7,1%
TREVISO	1,2%	**97,4%**	1,4%		**97,3%**

Se si considerano le variazioni annue percentuali Treviso è in costante crescita e nel 2007 registra un aumento del +16% rispetto al 2006, Venezia cresce del +12% e Verona del +17%.

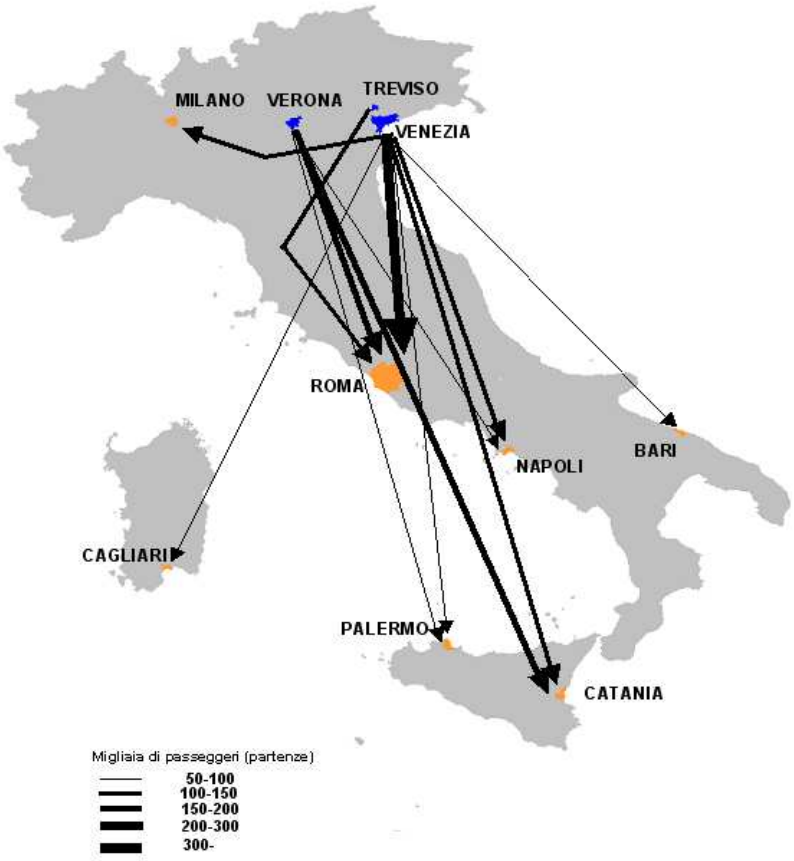

Variazioni % Arrivi e Partenze 1998-2007 per Aeroporto
Aeroporto
TREVISO
VENEZIA
VERONA
TREVISO
VENEZIA
VERONA
Var%Pass
60,0
50,0
40,0
30,0
20,0
10,0
0,0
-10,0
1998
1999
2000
2001
2002
2003
2004
2005
2006
2007
Anno

L'andamento stagionale dei flussi vede prevalere i mesi estivi con un maggiore anticipo primaverile dei valori più elevati a Verona e un andamento più uniforme a Treviso.



PARTENZE DAGLI AEROPORTI DEL VENETO: PRINCIPALI DESTINAZIONI NAZIONALI

Si indicano nella seguente mappa i principali flussi registrati nel 2007 dagli aeroporti del Veneto verso le destinazioni nazionali (partenze superiori a 50.000 passeggeri/anno)



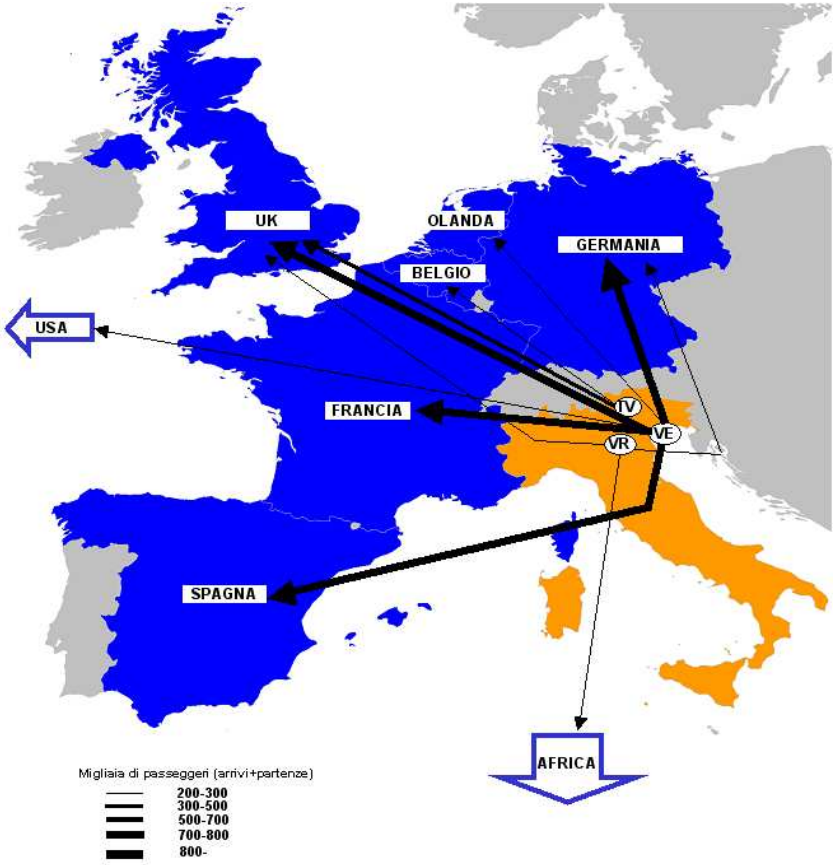
Collegamenti Low Cost nazionali: Ranking 2007 arrivi+partenze dagli aeroporti del Veneto

Graduatoria	*Tratta*	
5	Treviso	Roma Ciampino
9	Venezia	Palermo
24	Verona	Palermo

PARTENZE DAGLI AEROPORTI DEL VENETO: PRINCIPALI DESTINAZIONI INTERNAZIONALI

Si indicano nella seguente mappa i principali flussi registrati nel 2007 dagli aeroporti del Veneto verso le destinazioni estere (Paesi) e viceversa (arrivi+partenze superiori a 200.000 passeggeri/anno).

Per i dettagli sulle singole destinazioni si veda la tabella riportata nella pagina seguente.



Collegamenti Low Cost internazionali: Ranking 2007 arrivi+partenze dagli aeroporti del Veneto

Graduatoria	*Tratta*	
6	Treviso	London Stansted
15	Treviso	Charleroi Brussels
17	Venezia	London Gatwick
41	Treviso	Beauvais Tille
50	Treviso	Gerona Costa Brava
56	Treviso	Hahn Airport
67	Venezia	Madrid Barajas
68	Venezia	Barcelona
76	Venezia	Paris Orly
77	Venezia	East Midlands
82	Venezia	Cologne
87	Venezia	Bristol
91	Treviso	Liverpool International
129	Treviso	Amsterdam Schiphol
146	Treviso	Dublin

Principali collegamenti internazionali: Arrivi+partenze 2007 superiori a 50.000 passeggeri/anno

Origine	**Destinazione**	**Paese**	**Passeggeri**
Treviso	LondonStansted	GranBretagna	**298.821**
Treviso	CharleroiBrussels	Belgio	215.969
Treviso	BeauvaisTille	Francia	116.945
Treviso	GeronaCostaBrava	Spagna	112.545
Treviso	HahnAirport	Germania	109.231
Treviso	Liverpool	GranBretagna	86.947
Treviso	AmsterdamSchiphol	Olanda	65.275
Treviso	Dublin	Irlanda	56.602
Venezia	ParisChDeGaulle	Francia	**574.587**
Venezia	LondonGatwick	GranBretagna	444.209
Venezia	MadridBarajas	Spagna	442.733
Venezia	FrankfurtInternational	Germania	413.816
Venezia	Barcelona	Spagna	313.577
Venezia	AmsterdamSchiphol	Olanda	221.615
Venezia	MunichFranzJosefStrauss	Germania	212.113
Venezia	Zurich	Svizzera	155.351
Venezia	NewYorkJohnFKennedy	Usa	109.237
Venezia	ParisOrly	Francia	102.082
Venezia	BrusselsNational	Belgio	98.693
Venezia	EastMidlands	GranBretagna	93.987
Venezia	ViennaInternational	Austria	91.552
Venezia	Cologne	Germania	89.615
Venezia	Bristol	GranBretagna	87.582
Venezia	LondonHeathrow	GranBretagna	70.817
Venezia	LisbonLisboa	Portogallo	68.874
Venezia	Dublin	Irlanda	66.332
Venezia	ManchesterInternational	GranBretagna	63.363
Venezia	LyonSatolas	Francia	60.756
Venezia	MoscowSheremetyevo	RussiaFederazione	58.996
Venezia	BucharestOtopeni	Romania	57.413
Venezia	Timisoara	Romania	57.245
Venezia	Dubai	EmiratiArabiUniti	56.197
Venezia	BerlinSchoenefeld	Germania	55.804
Venezia	PhiladelphiaInternational	Usa	55.740
Venezia	BerlinTegel	Germania	54.577

Venezia	Atlanta	Usa	51.047
Verona	LondonGatwick	GranBretagna	**157.970**
Verona	SharmElSheikhOphira	Egitto	141.668
Verona	FrankfurtInternational	Germania	121.342
Verona	MunichFranzJosefStrauss	Germania	112.271
Verona	ParisChDeGaulle	Francia	80.708
Verona	TelAvivYafoBenGurion	Israele	73.689
Verona	ManchesterInternational	GranBretagna	61.934
Verona	Barcelona	Spagna	60.459
Verona	Ibiza	Spagna	59.866
Verona	DjerbaMelita	Tunisia	54.664
Verona	Kishinev	Moldavia	51.135

I TURISTI STRANIERI IN VENETO CHE VIAGGIANO IN AEREO

Secondo le informazioni fornite dalla banca dati DATI Banca d'Italia-ex Ufficio Italiano dei Cambi, nel 2007 il 35% circa dei turisti stranieri diretti in Veneto ha utilizzato l'aereo, mentre il 60% ha raggiunto la regione via strada.

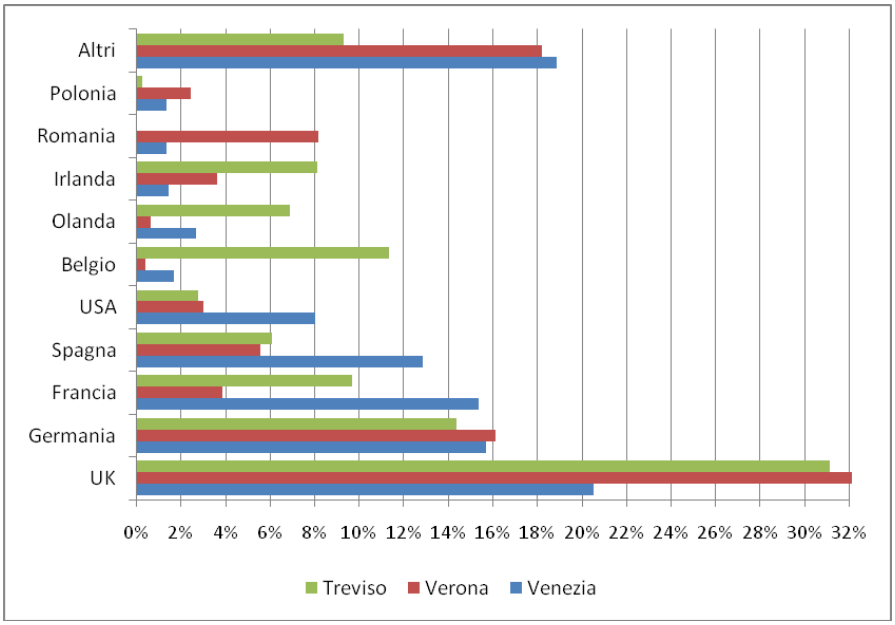
Di coloro che hanno utilizzato l'aereo, oltre l'80% è atterrato in uno degli aeroporti regionali, mentre il restante 20% è arrivato in altri aeroporti nazionali e poi ha raggiunto la regione con altri mezzi.

Di quelli arrivati direttamente in regione, il 68% è atterrato a Venezia, il 18% a Treviso, mentre il 14% a Verona.

Paese di provenienza

Oltre l'80% dei turisti proviene da 10 principali mercati di origine (Fig. 1). La distribuzione delle provenienze per aeroporto è correlata ai collegamenti internazionali (linea tradizionale, low cost e charter) attivati su ciascuno di essi ed alla motivazione di viaggio. In particolare, a Treviso prevalgono gli anglosassoni (UK e Irlanda 39%) e i turisti provenienti da Olanda e Belgio (18%), mentre a Verona inglesi (38%) e tedeschi (16%). Più ridistribuite le provenienze all'aeroporto di Venezia, con un peso relativo maggiore , rispetto agli altri aeroporti, di turisti di francesi, spagnoli e statunitensi (complessivamente, 36% contro 12% e 18% a Verona e Treviso). Nel caso dei turisti statunitensi, questi possono arrivare con un volo diretto all'aeroporto di Venezia oppure raggiungere i tre aeroporti regionali attraverso collegamenti di linea tradizionale o low cost dai principali hub europei (es. Londra, Francoforte, Parigi, ecc.).

Turisti stranieri in Veneto per via aerea nel 2007. Composizione % per paese di residenza

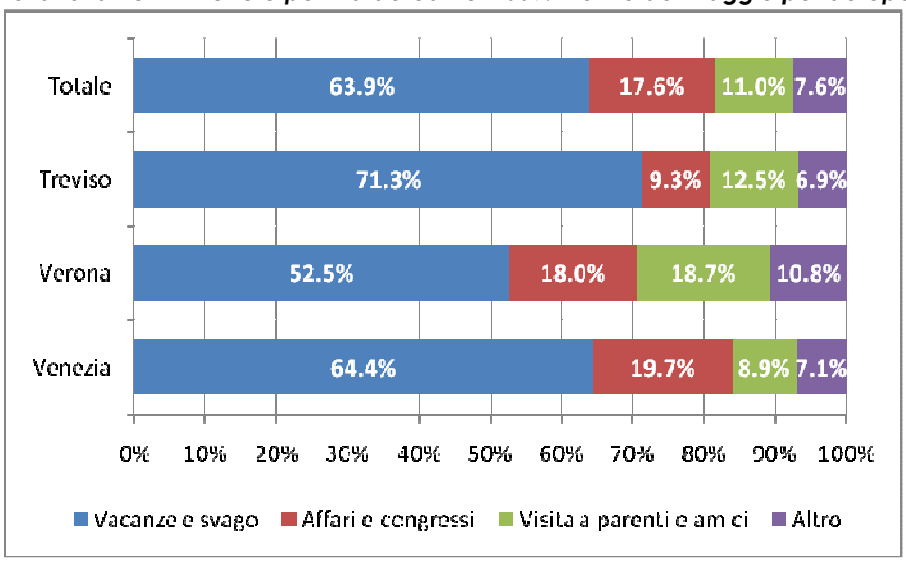


Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia

Motivazioni al viaggio ed alla vacanza

Riguardo alle motivazioni di viaggio, in media il 64% dei turisti internazionali che arriva in aereo in Veneto viaggia per vacanze e svago, mentre il 18% circa per affari e convegni e l'11% per andare a trovare parenti e amici.

Turisti stranieri in Veneto per via aerea nel 2007. Motivo del viaggio per aeroporto di arrivo (%)



Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia

L'incidenza del leisure sale al 71% tra i turisti che atterrano a Treviso, mentre le motivazioni legate al business sono relativamente più importanti (20%) tra i turisti che atterrano a Venezia e la visita a parenti e amici tra coloro che atterrano a Verona (19%). Tale ripartizione è probabilmente legata al tipo di collegamenti che interessano i vari

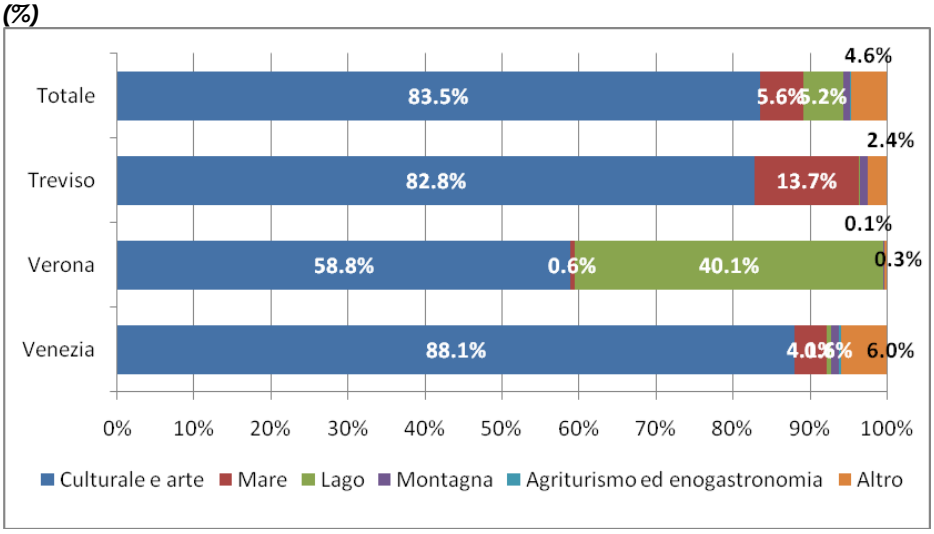
aeroporti, con Treviso che si caratterizza per una netta prevalenza dei voli low cost, utilizzati in particolare dai vacanzieri.

Focalizzando l'attenzione sui turisti leisure, in media più dell'80% arriva in Veneto per turismo culturale e d'arte, mentre il 5,6% per fare una vacanza al mare ed il 5% per un soggiorno al lago (Fig. 2). Le percentuali cambiano se guardiamo all'affluenza nei singoli aeroporti.

L'incidenza maggiore di turisti culturali e d'arte si ha tra coloro che arrivano all'aeroporto di Venezia (88%), mentre la motivazione culturale tende ad essere bilanciata dalla vacanza al lago nel caso degli stranieri che atterrano a Verona (59% contro 40%).

Prevalenza di motivazioni culturali anche tra i turisti stranieri che atterrano a Treviso (83%), mentre il 14% circa atterra nello scalo della Marca avendo come motivazione principale la vacanza al mare. L'aeroporto è infatti agevolmente collegato con le principali località balneari della costa veneziana.

Turisti stranieri leisure in Veneto per via aerea nel 2007. Motivo della vacanza per aeroporto di arrivo (%)

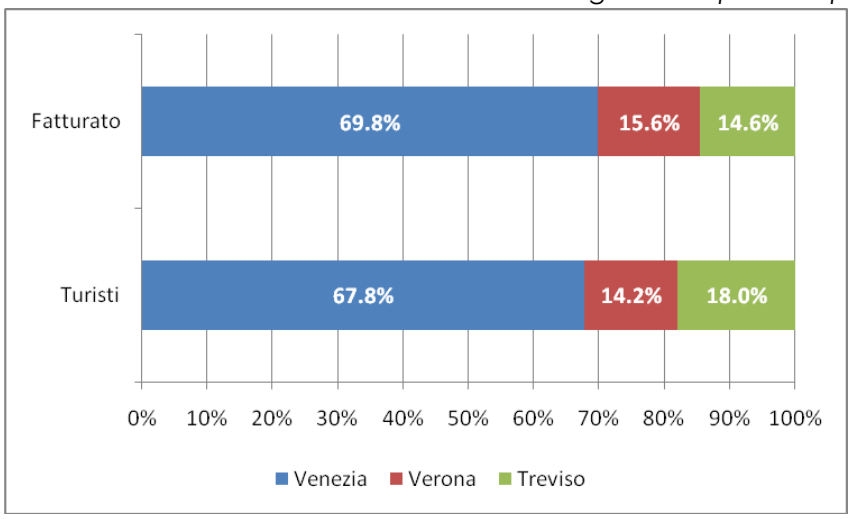


Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia

Fatturato e composizione paniere di spesa

Complessivamente, i turisti stranieri che giungono in Veneto in aereo hanno generato, nel 2007, una spesa complessiva a destinazione di circa 1,5 miliardi di Euro. Il 70% circa di tale spesa è generata dai turisti che arrivano all'aeroporto di Venezia, mentre il restante 30% è pressoché equamente ripartito tra coloro che atterrano negli aeroporti di Verona e Treviso. Confrontando la ripartizione dei turisti e del fatturato per aeroporto, quelli che atterrano a Venezia e Verona tendono in proporzione a spendere di più rispetto a quelli che arrivano a Treviso. In particolare, i turisti in entrata all'aeroporto di Venezia rappresentano il 68% dei flussi ed il 70% del fatturato totale generato dai turisti stranieri che arrivano in aereo e questo è legato sia alla provenienza che alla motivazione al viaggio e alla vacanza.

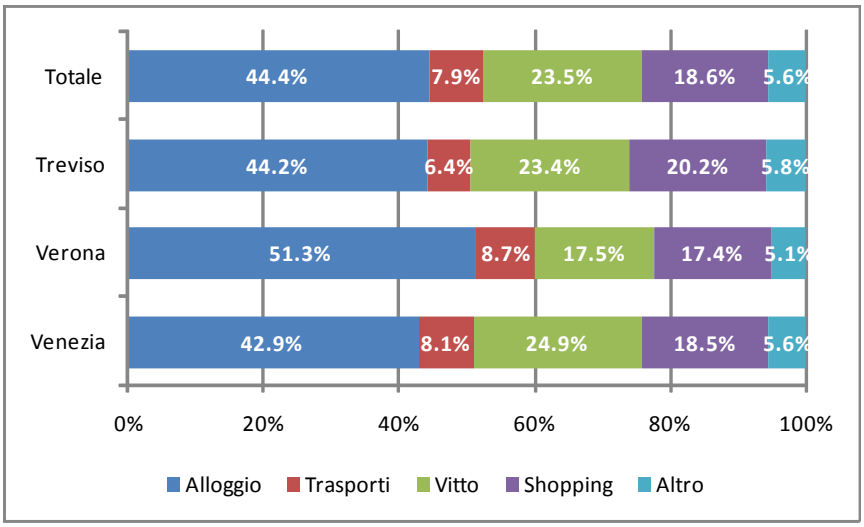
Distribuzione dei turisti stranieri e del fatturato generato per aeroporto di arrivo. 2007



Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia

Guardando la composizione del paniere di spesa, più del 40% è appannaggio dell'alloggio, mentre il 23% della ristorazione ed il 19% dello shopping. In generale, i turisti stranieri che atterrano all'aeroporto di Venezia tendono a spendere in proporzione di più per la ristorazione, mentre quelli che atterrano a Verona per l'alloggio. In linea con la media il paniere di spesa dei turisti che atterrano a Treviso.

Composizione del paniere di spesa dei turisti stranieri per aeroporto di arrivo. 2007



Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia

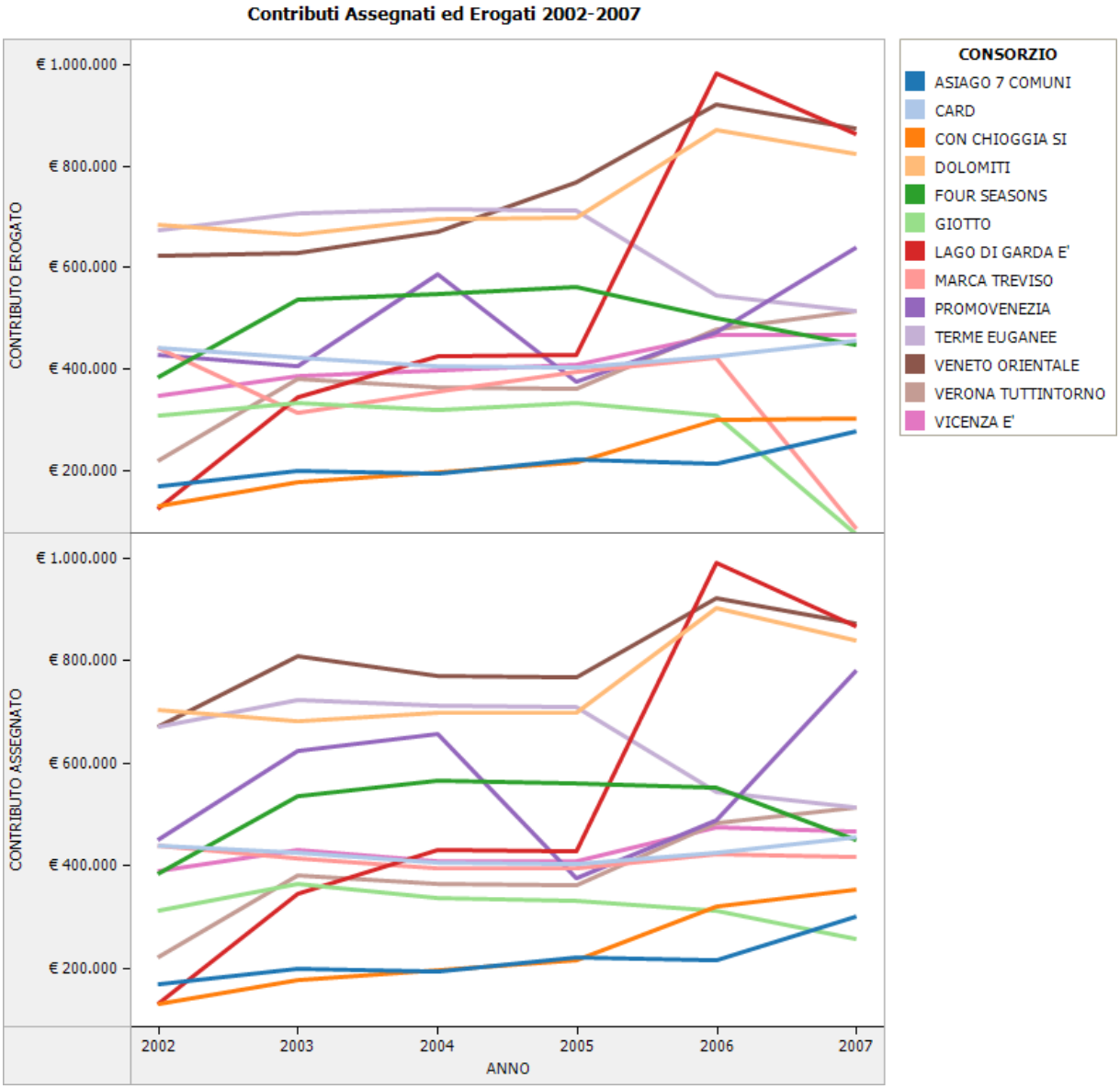
Considerando la spesa per viaggio sostenuta dai turisti per via aerea, questa si attesta in media sui 632 Euro (651 Euro per coloro che atterrano a Venezia, 693 a Verona, e 512 a Treviso). La differenza è legata anche alla diversa durata della permanenza dei turisti che atterrano nei tre aeroporti, con una media di 7-8 giorni per coloro che arrivano a Verona e di 4-5 giorni per quelli che arrivano a Venezia e Treviso.

La spesa media pro capite giornaliera per i turisti che arrivano in aereo è di circa 102 Euro (115 Euro per chi arriva a Venezia, 81 a Verone e 83 a Treviso).

I CONTRIBUTI REGIONALI AI CONSORZI DI PROMOZIONE TURISTICA

CONTRIBUTI ASSEGNATI ED EROGATI. 2002-2007

I contributi totali erogati nel 2007[1] dalla Regione alle 13 strutture di promozione turistica del Veneto ammontano a oltre 6.3 milioni di euro con un incremento del +28% rispetto al 2002, anno in cui la somma era di quasi 5 milioni di euro.

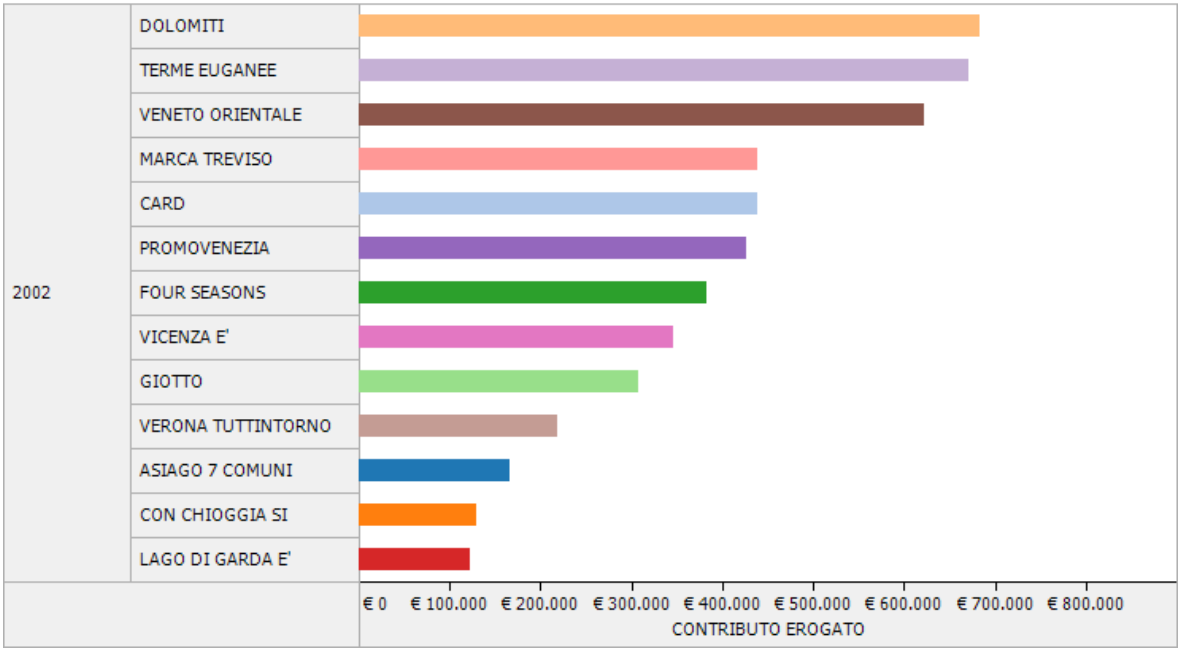


[1] Bisogna tuttavia precisare che il dato di due Consorzi (Marca Treviso e Giotto) è parziale e corrisponde a circa un quinto dell'importo erogato agli stessi enti nel 2006 (155mila euro contro 726mila).

Contributi per struttura: confronto 2002-2007

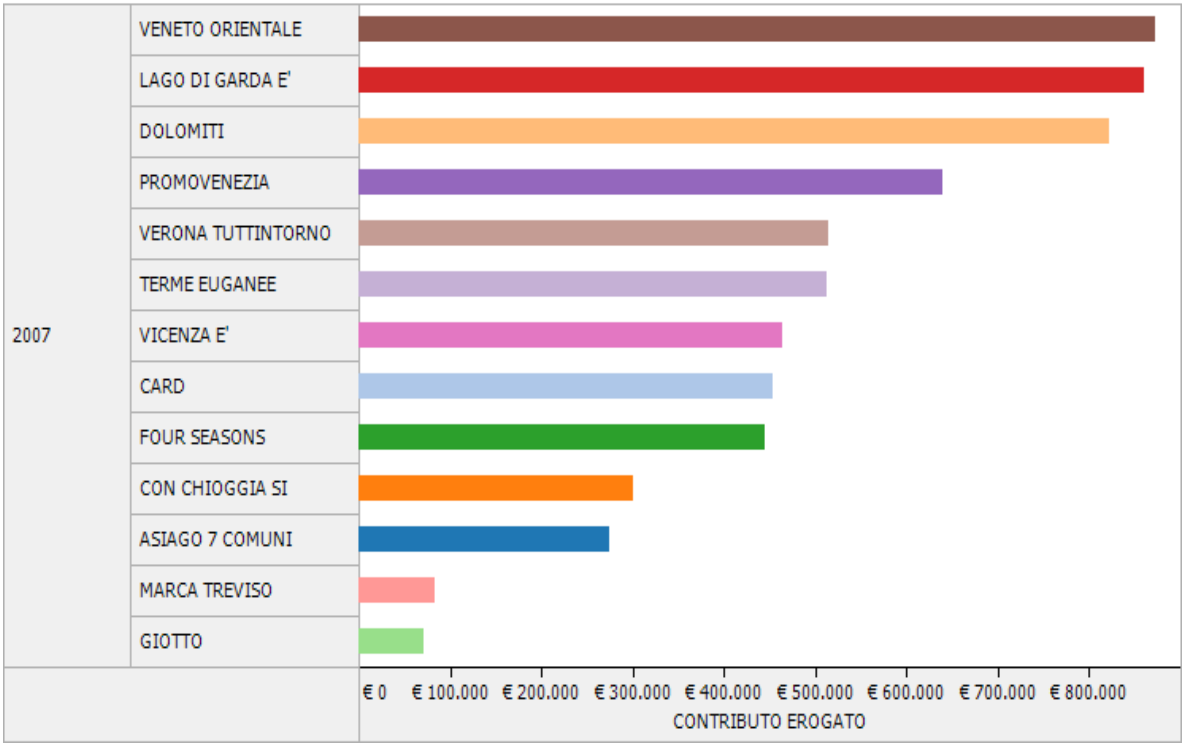
I primi tre consorzi per ammontare di risorse nel 2002 sono stati Dolomiti, Terme Euganee e Veneto Orientale con un importo pari a rispettivamente 680, 670 e 620 mila euro.

Contributi Erogati nel 2002 in ordine decrescente



Nel 2007 hanno ricevuto i maggiori finanziamenti Veneto Orientale, Lago di Garda E', Dolomiti e PromoVenezia con un importo rispettivamente pari a circa 870, 860, 820 e 640 mila euro. Rispetto al 2002 Terme Euganee è stata superata da PromoVenezia e soprattutto da Lago di Garda E' che è passato dall'ultimo al secondo posto. Le posizioni sono mutate in virtù dell'applicazione dei criteri di ripartizione delle risorse finanziarie, individuati nel Programma Triennale di Sviluppo dei Sistemi Turistici Locali 2006/2008 approvato con provvedimento del Consiglio Regionale n. 65 del 15 giugno 2006.

Contributi Erogati nel 2007 in ordine decrescente

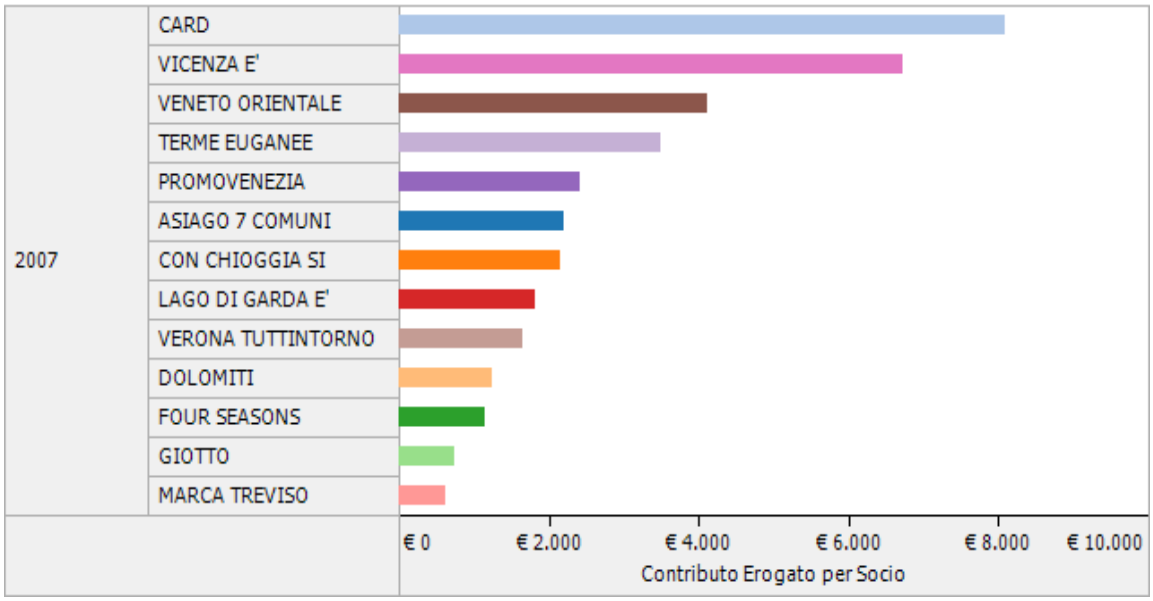


Come già precisato, occorre ribadire che il dato relativo ai Consorzi Marca Treviso e Giotto è parziale .

Contributi per numero di soci aderenti al consorzio anno 2007

Se si prendono in considerazione il numero di soci aderenti al consorzio può essere calcolato un indicatore che misura il contributo unitario rispetto a tale dimensione.
Il più elevato *contributo medio per socio* nel 2007 è appannaggio del consorzio CARD – la struttura caratterizzata dalla maggiore capacità di spesa – che in tale anno raggiunge la cifra di oltre 8mila euro per socio seguito da Vicenza è con quasi 7mila euro.

Contributo medio per Socio anno 2007



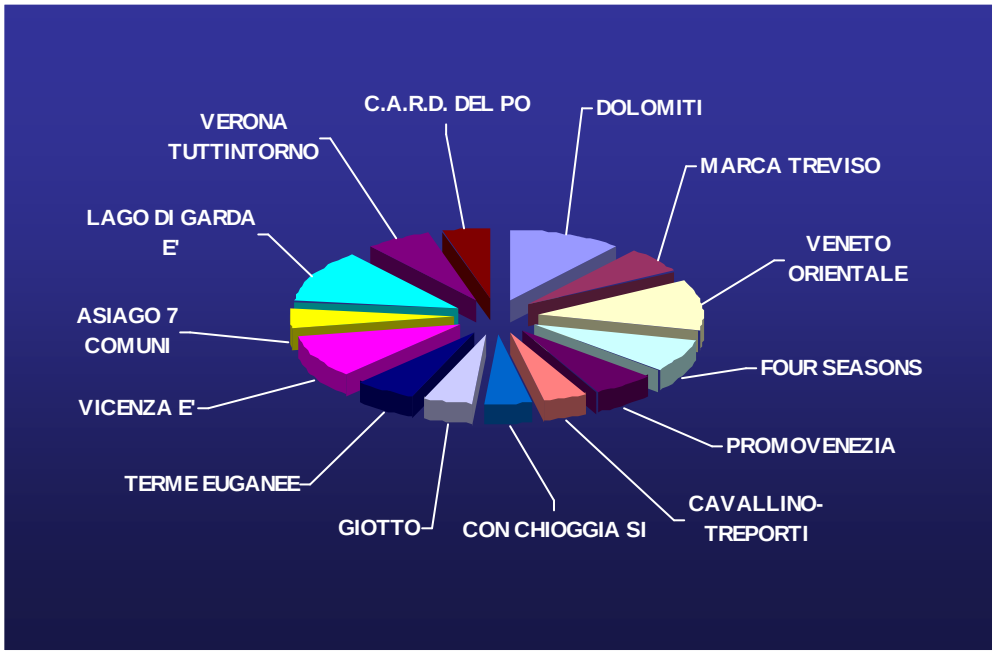
Dolomiti, Lago di Garda E', Four Seasons e Verona Tuttintorno hanno il maggior numero di soci e ciò spiega il valore più basso del contributo unitario. Il valore di Giotto e Marca Treviso dipende invece dal fatto che i dati considerati sul contributo erogato sono parziali.

	ANNO 2007		
CONSORZIO	**NUMERO SOCI**	**CONTRIBUTO EROGATO**	**CONTRIBUTO UNITARIO**
DOLOMITI	657	822.101	1.251
MARCA TREVISO	136	83.335	613
VENETO ORIENTALE	212	872.899	4.117
FOUR SEASONS	389	445.257	1.145
PROMOVENEZIA [2]	264	639.748	2.423
CON CHIOGGIA SI	139	299.835	2.157
GIOTTO	98	72.057	735
TERME EUGANEE	147	513.035	3.490
VICENZA E'	69	464.324	6.729
ASIAGO 7 COMUNI	125	274.229	2.194
LAGO DI GARDA E'	475	860.577	1.812
VERONA TUTTINTORNO	311	513.863	1.652
CARD	56	453.115	8.091
Totale	**3.078**	**6.314.375**	**2.051**

[2] Nel numero di soci del Consorzio Promovenezia sono stati conteggiati anche quelli del Parco Turistico di Cavallino Treporti.

STRUTTURE ASSOCIATE - RIPARTIZIONE RISORSE FINANZIARIE ANNO 2008

STL	STRUTTURE ASSOCIATE	CONTRIBUTO ASSEGNATO PEA 2008	PERCENTUALE SUL TOTALE
1/2	DOLOMITI	808.326,03	11,00%
3	MARCA TREVISO	462.115,97	6,29%
4	VENETO ORIENTALE	828.577,15	11,28%
5	FOUR SEASONS	572.500,00	7,79%
6	PROMOVENEZIA	442.500,00	6,02%
6 bis	CAVALLINO-TREPORTI	325.000,00	**4,42%**
7	CON CHIOGGIA SI	330.000,00	4,49%
8	GIOTTO	345.071,97	4,70%
9	TERME EUGANEE	467.500,00	6,36%
10	VICENZA E'	701.500,00	9,55%
11	ASIAGO 7 COMUNI	346.250,00	4,71%
12	LAGO DI GARDA E'	895.921,94	**12,19%**
13	VERONA TUTTINTORNO	474.269,04	6,45%
14	C.A.R.D. DEL PO	349.195,90	4,75%
TOTALE		**7.348.728,00**	



PIANI, PROGRAMMI E SPESA PER LA PROMOZIONE DEL TURISMO DA PARTE DELLE REGIONI E PROVINCE AUTONOME

In questa scheda si presentano sinteticamente nella prima parte il quadro degli strumenti di programmazione delle politiche promozionali adottati dalle singole amministrazioni e dei loro principali contenuti mentre nella seconda parte si analizzano le spese sostenute per la promozione turistica.

PIANI E PROGRAMMI PER IL TURISMO

A livello generale dall'analisi dei Piani e Programmi annuali e triennali delle Regioni e Province autonome italiane[3] si evidenziano alcune tendenze:

1. una generale tendenza verso l'adozione di una **programmazione in chiave strategica** con orizzonte sempre più ampio (medio periodo); a veri e propri piani strategici triennali si affiancano in altre regioni programmi biennali.
2. riconoscimento dell'importanza degli **osservatori** turistici regionali: attraverso l'attività di monitoraggio dell'evoluzione del mercato costituiscono un prezioso strumento di supporto alla definizione di politiche strategiche da adottare per la promozione e alla valutazione dei risultati delle stesse.
3. costante attenzione verso la **qualità dell'offerta**, considerata fattore chiave per rilanciare la competitività del sistema, attraverso l'innalzamento della qualità urbana, ambientale, ricettiva e il miglioramento del rapporto qualità-prezzo. Molte realtà si stanno orientando verso un superamento della tradizionale concezione di una qualità ricettiva garantita dalla classificazione ufficiale delle strutture, aprendosi verso sistemi di certificazione della qualità a struttura mista, basati sulla presenza di pochi, ragionati standard minimi e di un sistema complementare di assicurazione della qualità che vede la propria realizzazione nelle reti di operatori e nella creazione di marchi di qualità.
4. centralità dell'**accessibilità** della destinazione: in gran parte delle regioni italiane questo tema è il fulcro delle azioni strategiche, con particolare attenzione al potenziamento dei collegamenti aerei *low cost*, alla sinergia dei soggetti coinvolti (*carrier*, società di gestione degli scali aeroportuali, vettori automobilistici e ferroviari, operatori locali,ecc), all'integrazione territoriale dell'offerta anche attraverso iniziative promozionali congiunte (es: co-marketing).
5. potenziamento del **web marketing**: i portali turistici regionali divengono vetrina promozionale dell'intera offerta turistica regionale e si indirizzano sempre più verso

[3] Fonte: P. Grollo, S. Fabiano: *Piani e programmi per il turismo delle Regioni e Province Autonome* in "XVI Rapporto sul turismo italiano", 2008

la realizzazione di DMS – Destination Management System. Si ricerca un coordinamento dei contenuti informativi proposti all'utente nei diversi siti dedicati alla destinazione regionale, nel tentativo di giungere ad offrire informazioni sempre più accessibili, sempre più complete ed interattive, ma al tempo stesso affidabili e qualificate, cercando di ridurre il *rumor* della miriade di informazioni non "certificate" che sovraffollano il web.

Nella tabella che segue viene presentato il riepilogo degli strumenti di programmazione previsti dalla normativa vigente allo stato di attuazione degli stessi al mese di luglio 2008.
Come si evince da tale quadro, all'inizio dell'estate 2008 solo **Veneto, Liguria e Umbria** mostrano di aver atteso a tutte le disposizioni in materia.

Tab. 1– Strumenti di programmazione e stato di attuazione al mese di luglio 2008

regione	norme	strumenti di programmazione	stato di attuazione
Piemonte	l.r. 75/1996	Programma pluriennale di indirizzo e coordinamento (triennale) Programma annuale	*non approvato* Piano annuale tecnico di indirizzo e coordinamento delle attività di promozione
Val d'Aosta	l.r. 6/2001	Nessuno strumento specifico	Delibere puntuali - No Piano
Lombardia	l.r. 15/2007	Programma delle attività promozionali	Programma integrato di promozione per lo sviluppo dell'attrattività turistica della Lombardia anni 2008-2009
Bolzano-Bozen	---	Definiti da statuto Alto Adige Marketing – SMG	Azioni di Marketing - No Piano
Trento	---	Definiti da statuto Trentino Spa	Programma Operativo 2008
Veneto	l.r. 33/2002	Programma di sviluppo dei sistemi turistici locali (triennale) Piano Esecutivo Annuale	PSSTL 2006-2008 PEA 2008
Friuli-V.G.	l.r. 2/2002	Piano strategico Agenzia TurismoFVG Piano operativo annuale Agenzia Turismo FVG	Piano strategico Agenzia TurismoFVG Piano operativo annuale Agenzia Turismo FVG
Liguria	l.r. 28/2006	Piano Turistico regionale triennale Piano annuale di attività dell'Agenzia In Liguria	Piano turistico regionale 2008-2010 Piano delle attività Agenzia In Liguria
Emilia-R.	l.r. 7/1998 (testo coord.) DGR 917/2007	Programma poliennale degli interventi regionali per la promozione e la commercializzazione turistica (triennale) Linee guida generali Piano Obiettivo APT Servizi Programma annuale Unioni di Prodotto Programmi turistici di promozione locale delle Province	*non approvato* Linee guida generali 2008 Piano degli Obiettivi 2008 Piani degli Obiettivi e Programmi Promozionali annuali UDP PTPL 2008 approvati in tutte le province
Toscana	l.r. 35/2000	Piano regionale dello sviluppo economico (PRSE)	PRSE 2008
Umbria	l.r. 18/2006	Documento triennale di indirizzo strategico, aggiornato annualmente	Documento triennale di indirizzo strategico 2008-2010
Marche	l.r. 9/2006	Programma annuale di promozione turistica	Programma annuale di promozione turistica 2008
Lazio	l.r. *13/2007*	Piano turistico triennale Piano annuale	*non approvato* *non approvato*
Abruzzo	l.r. 54/1997	Linee di sviluppo del turismo in Abruzzo (triennale)	Linee di Sviluppo del turismo in Abruzzo per il triennio 2006-2008

		Direttive per la promozione turistica annuale	*non approvato*
Molise	l.r. 13/1978	Programma tecnico finanziario annuale delle iniziative e delle attività promozionali	*non approvato*
Campania	l.r. 24/1984	Programma di interventi annuale	Programma azioni e promozione turistica 2008
Puglia	l.r. 1/2002	Piano regionale di promozione turistica (triennale) Piano regionale annuale degli interventi per la promozione turistica locale	Programma triennale di promozione turistica 2007-2009 *non approvato*
Basilicata	l.r. 7/2008	Piano turistico regionale (triennale) Linee guida di promozione turistica dell'APT Piano di attività annuale APT	*non approvato* *non approvato* Piano di marketing 2008
Calabria	l.r. 8/2008	Piano Regionale di Sviluppo Turistico Sostenibile (triennale) Programma annuale di attuazione	*non approvato* *non approvato*
Sicilia	l.r. 10/2005	Programma triennale di sviluppo turistico regionale Piano operativo annuale	Programma Triennale Sviluppo Turistico Regionale 2007-2009 *non approvato* >> delibere puntuali
Sardegna	Testo Unico agg. 2005	Nessuno strumento specifico	Piano di Marketing 2008-2009

Fonte: elaborazione *studio* TREND su dati tratti dalle norme di organizzazione turistica regionale ed informazioni fornite
dalle amministrazioni regionali e provinciali (Tratto dal *XVI Rapporto sul Turismo Italiano*)

LA SPESA PER IL TURISMO

E' interessante capire in che misura e con quali priorità le diverse Regioni e Province autonome abbiano impiegato le proprie risorse nel settore turistico. A questo scopo è utile fonte di informazioni è costituita dallo Studio "La spesa delle Regioni per il turismo", condotto da Confturismo-ConfCommercio e pubblicato a novembre 2007. L'indagine è stata eseguita mediante la comparazione dei bilanci preventivi[4] del periodo 2001/2006[5] delle province autonome di Trento e Bolzano, e delle 19 regioni italiane, al fine di evidenziare tutti i capitoli afferenti agli argomenti di interesse e rendere omogenei i dati in essi contenuti.

Sulla base della classificazione funzionale la spesa per il turismo può essere articolata in due parti: la prima riguardante le **attività turistiche in senso stretto**, ossia quelle che afferiscono direttamente all'organizzazione turistica territoriale: industria alberghiera, strutture ed infrastrutture turistiche, promozione turistica, agriturismo, porti turistici, afflusso di turisti e turismo religioso, manifestazioni sportive di interesse nazionale ed internazionale, sport invernali con le relative strutture ed infrastrutture, imprese ed operatori turistici; la seconda parte dello studio è dedicata ai cosiddetti **attrattori turistici** che, di fatto, sostengono e arricchiscono l'offerta di un territorio. Questa suddivisione risulta particolarmente rilevante considerando la promozione del turismo in senso ampio, non limitata cioè agli ambiti tradizionalmente legati alla 'villeggiatura' ma comprensiva delle diverse tipologie e motivazioni di domanda turistica, tra le quali si evidenzia in particolare il turismo culturale e il turismo del territorio. Per questi motivo, l'analisi considera anche le spese sostenute per musei, patrimonio artistico e beni architettonici e monumentali; siti archeologici; manifestazioni culturali a livello nazionale; industria termale; fiere mercati e strade del vino; impianti a fune; valorizzazione delle risorse naturali, realizzazione di sentieri strade o itinerari culturali.

[4] Poiché non tutte le Regioni pubblicano nel loro bilancio i residui dell'esercizio precedente per uniformare i dati a disposizione, si sono analizzati esclusivamente i valori di bilancio relativi alla competenza di esercizio escludendo la massa spendibile

[5] Per quanto riguarda i bilanci consuntivi, in fase di redazione dello studio di ConfTurismo-ConfCommercio l'ultima annualità pubblicata da tutte le Regioni e le province autonome risaliva al 2004, e per questo l'analisi focalizza sui bilanci preventivi, potendo così arrivare al 2006. Per avere una visione più vicina alla realtà, in considerazione anche del cambio della moneta, da lira ad euro nel periodo considerato, agli importi è stato applicato il coefficiente di rivalutazione pubblicato dall'Istat.

Spese dirette	Spese per gli attrattori
1. industria alberghiera 2. strutture turistiche 3. promozione turistica 4. porti turistici 5. agriturismo 6. turismo religioso 7. turismo sociale	1. musei 2. patrimonio artistico 3. siti archeologici 4. beni architettonici 5. manifestazioni culturali e teatrali 6. industria termale 7. fiere e mercati 8. impianti a fune 9. valorizzazione risorse naturali e paesaggistiche 10. realizzazione di sentieri e strade

Dall'analisi effettuata si possono trarre alcune considerazioni, anche se va segnalato che la complessità del dato richiede approfondimenti ulteriori.

La prima constatazione che emerge è quella che gli stanziamenti per il turismo sono soggetti ad una **notevole variabilità di anno in anno**, rendendo difficile individuare linee di tendenza o anche omogeneità fra le diverse Regioni che operano in assoluta autonomia.

Inoltre dalle elaborazioni effettuate sui dati dell'"Osservatorio finanziario regionale", ISSiRFA-CNR[6], si evidenzia che gli stanziamenti **per il turismo sono spesso al di sotto del due per cento** del bilancio delle singole Regioni, ben al di sotto di quanto destinato ad altri settori: effettuando un confronto con altre materie oggetto di investimenti possiamo osservare che nel 2003, anno intermedio dell'analisi, i trasporti e la gestione del territorio ricevono trasferimenti pari al 13%, l'amministrazione generale al 9%, l'agricoltura all'8%, l'industria al 7%, l'istruzione al 5% e, fanalino di coda, il turismo a meno del 2%.

La spesa diretta per il Turismo

La Regione che ha speso di più negli anni presi in considerazione è il Piemonte con oltre 878 milioni di euro pari ad una media annua di poco superiore ai 146 milioni di euro. A seguire la Sicilia con un valore di 785 milioni di euro. Più distaccate, il Lazio, la Calabria, la Sardegna e la Provincia Autonoma di Trento. Il **Veneto** si colloca **all'ottavo posto** con una spesa media di circa 59 milioni di euro, dopo l'Emilia Romagna che registra nel periodo considerato una spesa annua superiore ai 60 milioni. Nelle prime 5 posizioni sono presenti tre regioni del Sud, una del centro ed una del Nord.

La graduatoria è chiusa dal Molise e dalle Marche che sono, oltretutto, le uniche Regioni a non aver raggiunto il valore di 100 milioni di euro nei sei anni presi in considerazione.

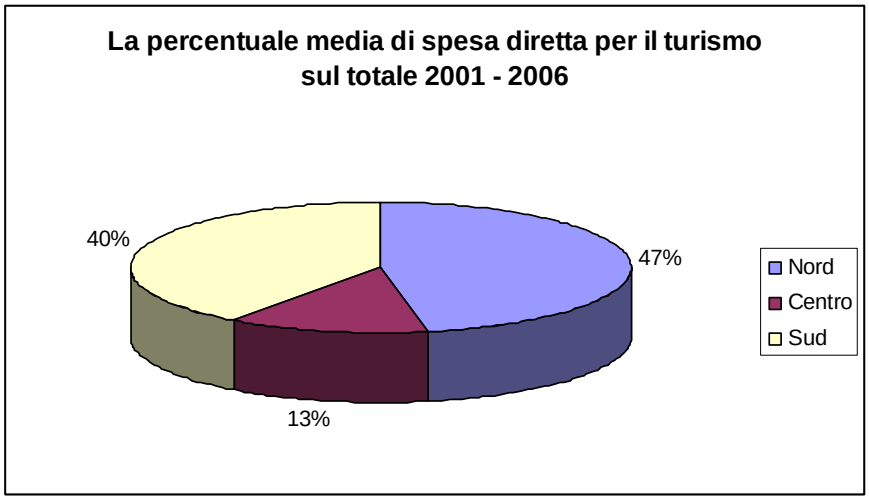
[6] Istituto di Studi sui Sistemi Regionali Federali e sulle Autonomie locali (ISSiRFA), Osservatorio finanziario regionale, varie annualità.

Stando a questi dati è chiaro come si presenti una forte disparità fra i valori regionali. Basti pensare, infatti, che l'ammontare di spesa stanziato dalla Sicilia è maggiore di quanto investito dalle ultime cinque Regioni in graduatoria.

La distribuzione delle quote percentuali fra le varie Regioni, inoltre, è fortemente sbilanciata: le prime sei Regioni in graduatoria, infatti, contribuiscono per circa il 47% alla spesa complessiva nazionale.

La Regione che ha aumentato maggiormente le spese dirette per il turismo è la Puglia, che in un decennio ha incrementato del 1000%.

Grafico 1: Spesa diretta per il Turismo media 2001-2006[7]



[7] Regioni e Province Autonome del Nord Italia: Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Trento e Bolzano, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Liguria, Emilia Romagna. Regioni del Centro Italia: Toscana, Umbria, Marche e Lazio. Regioni del Sud Italia: Abruzzo, Molise, Campania, Basilicata, Calabria, Puglia, Sicilia e Sardegna.

Tab. 2: Spese per il turismo, classificazione funzionale, competenza - anni 2001/2006- migliaia di euro

Regioni	Totale Generale	Media Annua
Piemonte	878.570,90	146.428,50
Sicilia	785.322,50	130.887,10
Lazio	528.655,50	88.109,20
Calabria	522.571,80	87.095,30
Sardegna	456.592,50	76.098,70
Trento	405.143,90	67.524,00
Emilia Romagna	363.631,90	60.605,30
Veneto	**353.131,70**	**58.855,30**
Friuli Venezia Giulia	309.040,10	51.506,70
Lombardia	295.868,60	49.311,40
Campania	269.082,70	44.847,10
Puglia	253.391,90	42.232,00
Bolzano	243.904,40	40.650,70
Valle d'Aosta	206.782,00	34.463,70
Basilicata	205.124,60	34.187,40
Toscana	158.729,50	26.454,90
Liguria	131.912,80	21.985,50
Umbria	117.120,40	19.520,10
Abruzzo	112.252,50	18.708,70
Marche	64.569,30	10.761,50
Molise	52.693,80	8.782,30

Si ricorda, per correttezza di informazione che questi **dati risentono certamente degli eventi** di vario tipo che nelle diverse Regione si sono organizzati e che, per questo, hanno avuto **stanziamenti speciali**. Ne è un esempio la Regione Piemonte che, infatti, vede crescere la spesa fino allo svolgimento delle **Olimpiadi invernali** del **2006** oppure la Regione Lazio nell'anno immediatamente successivo al **Giubileo** del **2000**.

Ottimi incrementi si registrano anche in Liguria, nel Veneto e nel Lazio. Marche, Abruzzo, Calabria ed Emilia Romagna, al contrario, sono Regioni dove il decremento è nettamente evidente. In linea con il dato nazionale la Lombardia. Il settore, fra quelli presi in considerazione, per cui le Regioni spendono di più è

quello della promozione turistica, con oltre il 39% delle spese direttamente attribuite al netto della voce dei "non attribuibili", 18 punti percentuali in più rispetto alle spese per gli agriturismo e più del doppio di quelle stanziate per le imprese e gli operatori turistici.

Tab. 3: il contributo percentuale delle singole voci di spesa regionale per il turismo – classificazione funzionale, competenza – ed anni 2001/2006- valori %

Regioni e province autonome	industria alberghiera	strutture turistiche	promozion e turistica	porti turistici	agriturismo	afflusso turisti e pellegrini	sport	Imprese ed operatori turistici	non attribuibili	totale
Piemonte	0,33	11,47	11,45	0	0	7,14	22,5	2,99	44,12	100
Valle d'A.	6,22	7,35	24,45	0	0,73	0	32,65	9,2	19,4	100
Lombardia	4,24	41,15	23,47	0	0	0	20,84	4,37	5,92	100
Bolzano	7,7	26,73	29,68	0	2,32	0	3,3	13,81	16,45	100
Trento	7,62	6,59	58	0	2,1	0	8,97	8,31	8,41	100
Veneto	**3,99**	**4,61**	**42,15**	**0**	**0**	**0,04**	**0,88**	**10,29**	**38,04**	**100**
Friuli V. G.	2,08	27,64	38,57	0	1,09	0	18,02	7,49	5,09	100
Liguria	14,54	18,78	42,53	0	1,66	0	0	9,11	13,38	100
Emilia	1,29	52,13	34,24	0	0,97	0	0,82	3,35	7,2	100
Toscana	3,84	20,25	30,64	0	0,78	1,97	13,58	6,57	22,38	100
Umbria	1,13	23,72	17,11	0	4,34	0,03	0	23,05	30,62	100
Marche	3,23	13,18	16,19	0	11,64	0	0	15,36	40,39	100
Lazio	3,29	10,54	31,43	1,46	0,09	0,06	1,69	34,11	17,32	100
Abruzzo	10,47	5,54	11,93	0	0	28,84	1,7	19,56	21,96	100
Molise	7,26	10,26	14,9	0,11	2,37	17,55	1,16	20,72	25,68	100
Campania	1,11	0,41	56,5	0	1,4	0	11,12	14,21	15,26	100
Puglia	0	20,25	16,76	0	2,01	0	22,5	2,14	36,34	100
Basilicata	19,1	4,73	32,99	0	0	2,97	0	6,04	34,15	100
Calabria	6,89	19,5	18,95	0	0	0	0,01	29,83	24,82	100
Sicilia	8,93	2,19	27,3	0	0	0,07	0,8	39,59	21,13	100
Sardegna	0,78	0,35	65,19	0	5,74	0,36	0,63	8,59	18,37	100
ITALIA	7,87	25,44	17,2	0	0,29	0	0,85	26,77	21,58	100

Entrando nello specifico delle imprese siamo oltre sei volte il valore percentuale relativo alle spese regionali destinate alle strutture alberghiere.

Nella graduatoria degli investimenti effettuati a favore delle strutture alberghiere la Campania, il Lazio, la Calabria e la Sicilia sono le prime Regioni; il valore complessivo è pari al 48%. Per quanto riguarda la promozione turistica, la Calabria, con i quasi 1,9 miliardi di euro destinati nel periodo preso in considerazione è la Regione che investe di più in questo specifico settore con una quota percentuale pari al 17,9%. La Provincia di Trento segue con oltre cinque punti percentuali di differenza. Di seguito il Veneto, la Sicilia e l'Emilia Romagna.

Tab. 4: Le spese dirette per la promozione turistica – valori di competenza – anni 2001/2006 - migliaia di euro

Regioni e province autonome	Promozione turistica	Quota percentuale
Calabria	340.646,73	17,98
Trento	234.988,12	12,4
Veneto	148.852,51	7,85
Sicilia	135.048,87	7,13
Emilia	124.493,25	6,57
Friuli V. G.	119.208,70	6,29
Piemonte	100.613,59	5,31
Campania	88.778,96	4,68
Bolzano	72.396,53	3,82
Lombardia	69.452,22	3,66
Abruzzo	63.417,42	3,35
Lazio	63.076,57	3,33
Liguria	56.103,20	2,96
Basilicata	55.996,82	2,95
Valle d'A.	50.559,02	2,67
Sardegna	48.198,51	2,54
Puglia	48.019,54	2,53
Toscana	27.160,57	1,43
Marche	20.297,15	1,07
Umbria	18.962,98	1
Molise	8.831,26	0,47
ITALIA	1.895.102,52	100

Tab. 5: Le spese dirette per l'industria alberghiera, le strutture turistiche e gli agriturismo, classificazione funzionale – valori di competenza – anni 2001/2006 - migliaia di euro

Regioni e province autonome	industria alberghiera	% industria alberghiera	strutture turistiche	% strutture turistiche	agriturismo %	% agriturismo
Sicilia	61.780,90	17,6	199.799,00	19,5	2.293,70	2
Lazio	55.371,70	15,8	29.268,60	2,9	0	0
Campania	51.401,20	14,7	12.739,20	1,2	0	0
Trento	30.860,20	8,8	26.709,80	2,6	8.525,00	7,3
Liguria	19.177,90	5,5	24.779,60	2,4	2.191,90	1,9
Bolzano	18.790,90	5,4	65.198,10	6,4	5.661,90	4,9
Basilicata	18.327,40	5,2	4.492,60	0,4	0	0
Puglia	17.455,70	5	49.412,80	4,8	9,2	0
Veneto	14.079,90	4	16.277,20	1,6	0	0
Valle d'A.	12.869,10	3,7	15.195,80	1,5	1.504,30	1,3
Lombardia	12.541,90	3,6	121.763,00	11,9	0	0
Sardegna	11.134,60	3,2	11.392,90	1,1	36.131,40	31
Friuli V.G.	6.420,80	1,8	85.433,10	8,3	3.377,60	2,9
Emilia	4.687,00	1,3	189.545,30	18,5	3.544,20	3
Calabria	4.050,30	1,2	1.846,20	0,2	29.975,90	25,7
Umbria	3.785,30	1,1	15.439,10	1,5	13.635,50	11,7
Piemonte	2.898,80	0,8	100.743,40	9,8	0	0
Marche	2.124,10	0,6	6.804,90	0,7	57,3	0
Toscana	1.800,50	0,5	37.643,20	3,7	6.892,70	5,9
Abruzzo	1.240,50	0,4	463,3	0	1.569,00	1,3
Molise	0	0	10.670,30	1	1.059,10	0,9
ITALIA	350.798,70	100	1.025.617,30	100	116.428,80	100

Tab. 6: Le spese dirette per i porti turistici, l'afflusso di turisti e pellegrini, lo sport e gli operatori turistici, classificazione funzionale – valori di competenza – anni 2001/2006- migliaia di euro

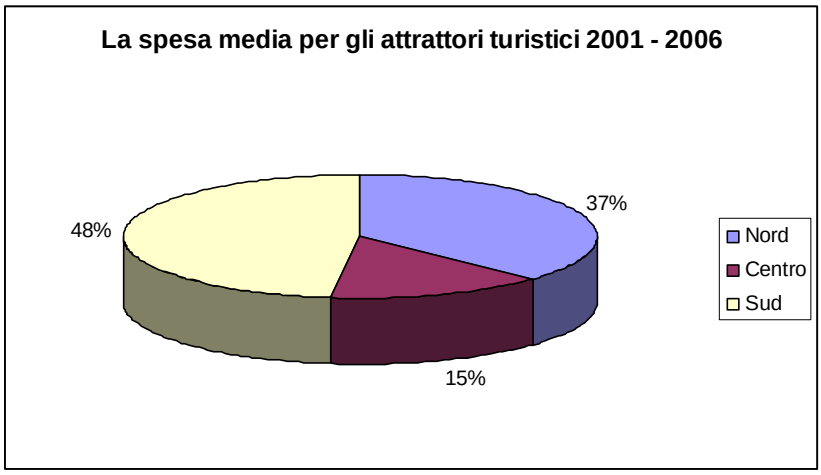
Regioni e province autonome	porti turistici	% porti turistici	afflusso turisti e pellegrini	% afflusso turisti e pellegrini	imprese ed operatori turistici	% imprese ed operatori turistici	Sport	%sport
Piemonte	0	0	62.705,10	27,8	26.306,80	0	0	41,2
Valle	0	0	0	0	19.015,30	0	0	14,1
Lombardia	0	0	0	0	12.926,70	0	0	12,9
Bolzano	0	0	0	0	33.689,00	0	0	1,7
Trento	0	0	0	0	33.673,90	0	0	7,6
Veneto	16,1	0,2	141,8	0,1	36.345,60	16,1	0,2	0,6
FVG	0	0	0	0	23.156,90	0	0	11,6
Liguria	0	0	0	0	12.015,00	0	0	0
Emilia	0	0	0	0	12.182,70	0	0	0,6
Toscana	0	0	41,3	0	36.588,60	0	0	0
Umbria	0	0	0	0	17.993,60	0	0	0
Marche	944,6	9,9	40,1	0	22.026,30	944,6	9,9	0,2
Lazio	0	0	152.454,30	67,6	103.421,00	0	0	1,9
Abruzzo	0	0	0	0	15.949,40	0	0	2,6
Molise	0	0	0	0	1.127,30	0	0	2,5
Campania	0	0	7.999,60	3,5	16.265,10	0	0	0
Puglia	0	0	0	0	75.588,00	0	0	0
Basilicata	0	0	137,6	0,1	81.202,70	0	0	0,3
Calabria	0	0	1.859,40	0,8	44.883,00	0	0	0,7
Sicilia	0	0	0	0	210.242,00	0	0	1,4
Sardegna	8.601,50	90	0	0	227.400,40	8.601,50	90	0
ITALIA	9.562,10	100	225.379,10	100	1.061.999,20	9.562,10	100	100

Le spese per gli attrattori turistici

La Regione che ha speso, come nel caso delle spese dirette, di più nel periodo preso in considerazione è la Sicilia il cui valore assoluto è pari ad oltre il 20% del totale. Le prime cinque Regioni in graduatoria contribuiscono per oltre il 55% sul totale, a testimonianza di una distribuzione regionale per le spese destinate agli attrattori turistici poco equilibrata. Il veneto è al 12° posto con una spesa totale nel periodo considerato di quasi 160 milioni di euro, pari ad una media annua di 26 milioni e mezzo di euro.

Nella categoria degli attrattori culturali si è circoscritta l'indagine alle spese regionali relative ai musei, al patrimonio artistico, ai beni architettonici e ai siti archeologici, che costituiscono la destinazione principale delle risorse.

Grafico 2: Spesa media per gli attrattori turistici 2001-2006[8]



[8] Regioni e Province Autonome del Nord Italia: Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Trento e Bolzano, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Liguria, Emilia Romagna.
Regioni del Centro Italia: Toscana, Umbria, Marche e Lazio.
Regioni del Sud Italia: Abruzzo, Molise, Campania, Basilicata, Calabria, Puglia, Sicilia e Sardegna.

Tab. 7: Le spese per attrattori turistici – classificazione funzionale - valori di competenza — anni 2001/2006 – valori in migliaia di euro

Regioni e province autonome	Totale generale	Media annuale
Sicilia	907.733	151.289
Lazio	445.160	74.193
Sardegna	431.183	71.864
Trento	335.418	55.903
Valle d'Aosta	288.118	48.020
Calabria	269.227	44.871
Campania	228.477	38.080
Bolzano	215.228	35.871
Piemonte	189.374	31.562
Emilia	175.234	29.206
Basilicata	168.829	28.138
Veneto	**158.978**	**26.496**
Friuli	148.162	24.694
Toscana	110.915	18.486
Umbria	93.726	15.621
Lombardia	93.219	15.537
Puglia	36.331	6.055
Abruzzo	26.898	4.483
Liguria	21.988	3.665
Marche	18.881	3.147
Molise	8.533	1.422

Tab. 11: Le spese per attrattori turistici culturali – classificazione funzionale - valori di competenza — anni 2001/2006 – valori in migliaia di euro

Regioni e province autonome	musei	patrimonio artistico beni architettonici	siti archeologici	totale
Sicilia	228.335	389.522	50.662	668.520
Calabria	670	201.422	57.567	259.660
Trento	105.911	79.028	8.985	193.923
Piemonte	96.247	67.192	0	163.439
Lazio	11.561	132.312	1.331	145.203
Emilia	22.571	115.391	0	137.961
Campania	52.275	63.691	548	116.515
Valle	5.255	72.360	19.801	97.416
Sardegna	9.628	7.159	64.484	81.271
Veneto	**13.244**	**60.472**	**2.386**	**76.101**
Bolzano	33.971	30.410	11.370	75.752
Friuli	9.893	58.191	1.498	69.582
Lombardia	14.088	50.951	0	65.039
Basilicata	0	61.630	0	61.630
Puglia	0	30.394	0	30.394
Umbria	9.157	5.680	5.072	19.910
Liguria	1.877	10.209	0	12.087
Toscana	10.146	483	0	10.629
Abruzzo	3.888	315	264	4.468
Marche	930	1.668	547	3.145
Molise	770	1.846	0	2.616
ITALIA	630.416	1.440.327	224.517	2.295.260

La Regione che ha speso di più per gli attrattori culturali è, ancora una volta, la Regione Sicilia che con una quota di quasi 668 miliardi di euro contribuisce per il 29% al totale.
A seguire la regione Calabria e la Provincia di Trento con una quota rispettivamente pari all'11,3% ed al 8,4%. All'interno delle dinamiche fra i tre settori presi in considerazione, il volume di spesa più alto spetta al patrimonio artistico ed i beni architettonici con un valore pari al 63% del totale. A seguire le spese per i musei con il 27% e i siti archeologici con il 10%.
Rispetto a questi valori medi occorre sottolineare, inoltre, la distribuzione delle tre tipologie di spesa nelle diverse Regioni.
Emergono alcuni dati interessanti come, ad esempio il fatto che la Sardegna investe oltre il 50% delle spese per gli attrattori culturali per i siti archeologici. La Toscana, invece, investe il 95% del budget a disposizione per i musei. Per l'Abruzzo questo dato è pari all'87%.
Il **Veneto** quasi l'80% di queste risorse è concentrato sul patrimonio artistico e beni architettonici, il 17% è dedicato ai musei e il rimanente 3% ai siti archeologici.

Tab. 12: Le spese per gli altri attrattori turistici – classificazione funzionale – valori di competenza — anni 2001/2006 – valori in migliaia di euro

Regioni e province autonome	manifestazioni culturali	industria termale	fiere mercati strade del vino	impianti a fune	valorizzazione risorse naturali	realizzazione di sentieri strade itinerari culturali	totale
Piemonte	268	8.652	2.006	9.402	774	0	21.102
Valle d'A.	12.066	30.520	3.420	103.930	0	882	150.818
Lombardia	86	289	9.409	5.058	322	287	15.451
Bolzano	76.466	0	10.276	42.320	2.729	0	131.791
Trento	0	47.237	6.805	75.590	2.300	5.219	137.151
Veneto	**2.533**	**2.475**	**13.153**	**61.360**	**683**	**1.110**	**81.314**
Friuli	23.662	2.576	36.592	4.551	785	125	68.291
Liguria	1.694	0	7.364	0	0	0	9.058
Emilia	4.195	16.428	8.478	4.949	80	741	34.871
Toscana	0	14.260	80.935	3.946	696	0	99.837
Umbria	2.382	127	398	0	16.002	31.740	50.649
Marche	2.405	1.687	1.157	10.487	0	0	15.736
Lazio	22.926	14.218	33.103	4.656	114.365	1.988	191.256
Abruzzo	14.027	0	4.240	4.149	0	0	22.416
Molise	233	2.225	2.127	0	0	1.308	5.893
Campania	10.059	82.292	0	541	8.110	0	101.002
Puglia	924	0	4.897	0	0	116	5.937
Basilicata	4.007	1.130	2.392	4.102	5.938	949	18.518
Calabria	880	573	4.645	1.769	0	854	8.721
Sicilia	40.416	77.160	794	0	93	0	118.463
Sardegna	59.464	0	5.012	0	4.034	25.103	93.613
ITALIA	278.692	301.850	237.204	336.810	156.910	70.423	1.381.889

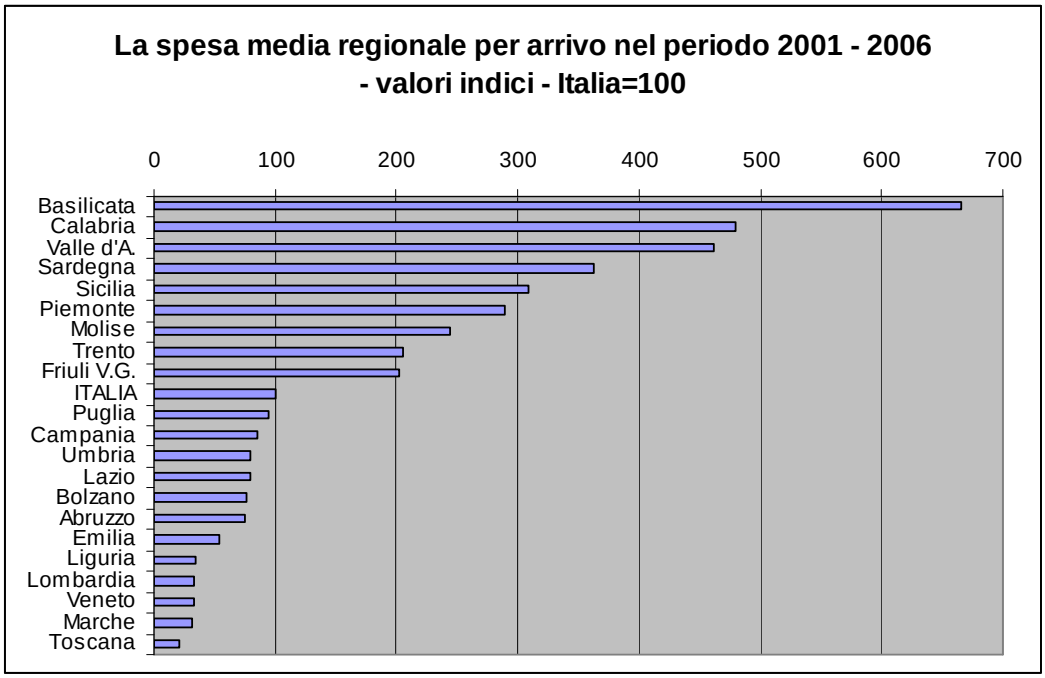
Fra le spese destinate agli altri attrattori culturali presi in considerazione una quota molto rilevante spetta all'industria termale con un valore percentuale pari al 24% del totale.
In Veneto la voce principale con una quota del 75,5% è costituita dagli impianti a fune, seguita da fiere e marcati e Strade dei Vini (16,2%), manifestazioni culturali (3,1%), industria termale (3%), sentieri e itinerari (1,4%) e valorizzazione risorse naturali (0,8%).

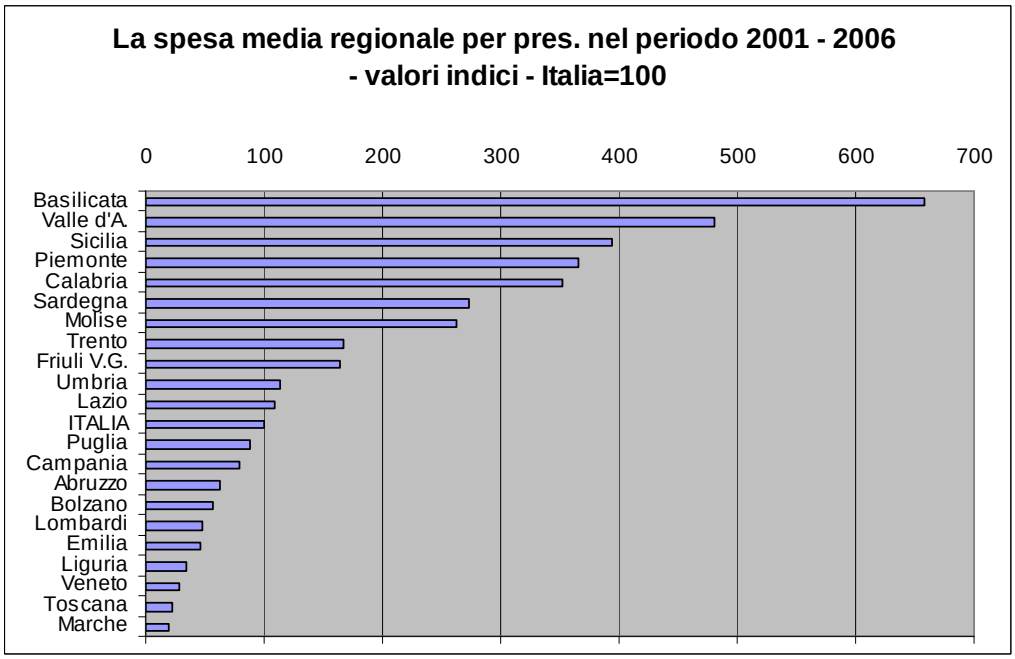
Spesa e flussi turistici

In questa parte si presentano alcune considerazioni generali rispetto ai dati. Si è cercato di integrare i volumi relativi alla spesa regionale con alcuni valori propri del turismo in modo di interpretare anche in modo qualitativo i dati stessi. Nei due grafici che seguono si è considerata la spesa media effettuata dalle regioni per il turismo per ogni arrivo e per ogni presenza ufficiale registrata secondo i dati Istat nelle strutture ricettive.
Il valore di spesa preso in considerazione tiene conto sia della spesa diretta che quella destinata agli attrattori turistici.

	spesa media per arrivo	**spesa media per presenza**
Abruzzo	16,2	3,3
Basilicata	143,5	34,7
Bolzano	16,4	3,0
Calabria	103,6	18,6
Campania	18,3	4,2
Emilia	11,6	2,5
Friuli V.G.	43,6	8,7
Lazio	17,2	5,8
Liguria	7,4	1,8
Lombardia	7,2	2,5
Marche	6,7	1,1
Molise	52,7	13,8
Piemonte	62,3	19,3
Puglia	20,5	4,7
Sardegna	78,4	14,4
Sicilia	66,5	20,8
Toscana	4,4	1,2
Trento	44,3	8,8
Umbria	17,3	6,0
Valle d'A.	99,7	25,3
Veneto	7,0	1,5
ITALIA	21,6	5,3

A livello nazionale in media si sono spesi annualmente per la promozione turistica 21,6 euro per ogni turista e 5,3 euro per ogni pernottamento.
E' naturale come questo dato penalizzi le regioni dove gli arrivi sono in valore assoluto nettamente inferiori rispetto al dato nazionale: la Basilicata e la Valle d'Aosta, infatti, sono quelle che, nel periodo considerato, in media spendono costantemente di più per ogni arrivo.
Il **Veneto** risulta tra le regioni in grado di ottimizzare il proprio investimento: attraverso la costruzione del valore indice, dove il valore Italia è uguale a 100, la Liguria, la Toscana, il Veneto e le Marche si confermano le regioni che in media spendono meno del dato nazionale.


La spesa media regionale per arrivo nel periodo 2001 - 2006
- valori indici - Italia=100
0
100
200
300
400
500
600
700
Basilicata
Calabria
Valle d'A.
Sardegna
Sicilia
Piemonte
Molise
Trento
Friuli V.G.
ITALIA
Puglia
Campania
Umbria
Lazio
Bolzano
Abruzzo
Emilia
Liguria
Lombardia
Veneto
Marche
Toscana


La spesa media regionale per pres. nel periodo 2001 - 2006
- valori indici - Italia=100
0
100
200
300
400
500
600
700
Basilicata
Valle d'A.
Sicilia
Piemonte
Calabria
Sardegna
Molise
Trento
Friuli V.G.
Umbria
Lazio
ITALIA
Puglia
Campania
Abruzzo
Bolzano
Lombardi
Emilia
Liguria
Veneto
Toscana
Marche

GLOSSARIO

Classificazione funzionale

- Afflusso turisti e pellegrini (infrastrutture per i pellegrini, viabilità luoghi di culto)
- Agriturismo (incentivi agli agricoltori che lo esercitano, adeguamento strutture rurali, ricettività rurale)
- Beni architettonici (dimore storiche, edifici storici, chiese ed edifici di culto, cimiteri storici, manutenzione e sicurezza dei)
- Fiere e mercati – strade del vino (enti fieristici, organizzazione di fiere e mercati, ogni intervento sul commercio diretto al turismo, progetto e gestione delle strade del vino)
- Impianti a fune (progetto,costruzione, adeguamento, manutenzione, gestione)
- Imprese ed operatori turistici (trasferimenti generici ad operatori ed aziende del settore)
- Industria alberghiera (costruzione, ristrutturazione, ampliamento, gestione)
- Industria termale (tutto ciò che collega il geotermalismo al turismo)
- Manifestazioni culturali e teatrali (premi letterari, festival cinematografici e musicali, organizzazione di manifestazioni di livello nazionale ed internazionale)
- Musei (costruzione, manutenzione, sicurezza, acquisizione di beni da esposizione)
- Patrimonio artistico (l'insieme di arredi, quadri, strumenti storici, statue, collezioni pubbliche o private , non contenuti in musei)
- Porti turistici (progetto, costruzione, manutenzione)
- Promozione ed associazioni turistiche (aziende autonome di soggiorno, pro loco, attività di promozione, pubblicità)
- Realizzazione strade e sentieri – itinerari culturali (tracciamento e manutenzione di sentieri ed alte vie, risistemazione percorsi della I guerra mondiale, percorsi culturali, cartellonistica)
- Siti archeologici (ricerca, studio, fruibilità e sicurezza aree archeologiche)
- Sport (organizzazione manifestazioni sportive nazionali ed internazionali, scuole di sci, impianti di risalita, manutenzione e innevamento piste, guide alpine)
- Strutture ed infrastrutture turistiche (progetto, costruzione, manutenzione)
- Valorizzazione risorse naturali (attrezzatura belvedere, punti paesaggistici, valorizzazione grotte naturali)
- Non attribuibili turismo (non attribuibili turismo propriamente detto)
- Non attribuibili incremento turistico (non attribuibili attrattori turistici, case da giuoco)

L'AGRITURISMO IN ITALIA E NEL VENETO

La consistenza delle aziende agrituristiche e le attività svolte

Le fonti informative disponibili relativamente all'offerta agrituristica sono di origine differente e talvolta i dati non sono confrontabili. A livello nazionale, una prima fonte è costituita dalle tre associazioni agrituristiche che fanno capo alle tre federazioni degli agricoltori (Agriturist, Turismo verde e Terranostra).
A livello veneto, l'Assessorato all'Agricoltura-Ufficio Agriturismo diffonde informazioni sul numero di aziende attive sul territorio regionale, distinte per provincia e tipologia di attività praticata (alloggio, pasti e bevande, attività ricreative, vendita prodotti, ecc.).
Con riferimento, in particolare, alle aziende che offrono alloggio sono disponibili informazioni sulla consistenza ricettiva (in termini di strutture e posti letto) tramite la Direzione Statistica della Regione Veneto, che cura la raccolta dei dati sul turismo per conto dell'ISTAT.

Secondo le informazioni fornite da Agriturist, si stima che nel 2007 le aziende agrituristiche in Italia fossero 17.895 per un totale di 179.200 posti letto, contro 16.765 circa e 167 mila posti letto nel 2006 (rispettivamente, +6,7% e +7,3%). Tale crescita conferma il buon andamento già registrato negli anni passati (Tab. 1).
Tra le aziende agrituristiche italiane, l'83% circa offre alloggio (14.810), per una media di circa 12 posti letto per azienda; il 47% offre ristorazione (di cui il 30% non associata all'alloggio), il 9% maneggio di cavalli, mentre il 5,3% circa agricampeggio. Il giro d'affari nel 2007 ha superato il miliardo di Euro, con un valore medio per azienda superiore ai 56.000 Euro.

Tabella 1. Distribuzione geografica delle aziende agrituristiche in Italia

	valori assoluti				variazioni %			distribuzione			
Regione	**2004***	**2005***	**2006***	**2007***	**2005/04**	**2006/05**	**2007/06**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**
Valle d'Aosta	54	56	58	58	3,7%	3,6%	0,0%	0,4%	0,4%	0,3%	0,3%
Piemonte	640	786	795	810	22,8%	1,1%	1,9%	4,6%	5,1%	4,7%	4,5%
Lombardia	805	883	966	1.025	9,7%	9,4%	6,1%	5,8%	5,8%	5,8%	5,7%
Trentino	200	226	253	278	13,0%	11,9%	9,9%	1,4%	1,5%	1,5%	1,6%
Alto Adige	2.569	2.639	2916	2992	2,7%	10,5%	2,6%	18,5%	17,2%	17,4%	16,7%
Friuli V. Giulia	376	413	442	465	9,8%	7,0%	5,2%	2,7%	2,7%	2,6%	2,6%
Veneto	885	1.012	1.124	1218	14,4%	11,1%	8,4%	6,4%	6,6%	6,7%	6,8%
Emilia Romagna	569	654	773	840	14,9%	18,2%	8,7%	4,1%	4,3%	4,6%	4,7%
Liguria	308	323	343	370	4,9%	6,2%	7,9%	2,2%	2,1%	2,0%	2,1%
Toscana	3.200	3.527	3798	4100	10,2%	7,7%	8,0%	23,0%	23,0%	22,7%	22,9%
Marche	483	526	670	739	8,9%	27,4%	10,3%	3,5%	3,4%	4,0%	4,1%
Umbria	656	891	952	1010	35,8%	6,8%	6,1%	4,7%	5,8%	5,7%	5,6%
Lazio	391	423	457	480	8,2%	8,0%	5,0%	2,8%	2,8%	2,7%	2,7%
Abruzzo	402	459	535	550	14,2%	16,6%	2,8%	2,9%	3,0%	3,2%	3,1%
Molise	74	78	82	87	5,4%	5,1%	6,1%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
Campania	633	710	734	749	12,2%	3,4%	2,0%	4,6%	4,6%	4,4%	4,2%
Puglia	203	207	265	295	2,0%	28,0%	11,3%	1,5%	1,4%	1,6%	1,6%
Basilicata	259	249	240	240	-3,9%	-3,6%	0,0%	1,9%	1,6%	1,4%	1,3%
Calabria	299	313	330	459	4,7%	5,4%	39,1%	2,2%	2,0%	2,0%	2,6%
Sicilia	316	342	377	399	8,2%	10,2%	5,8%	2,3%	2,2%	2,2%	2,2%
Sardegna	571	611	656	681	7,0%	7,4%	3,8%	4,1%	4,0%	3,9%	3,8%
TOTALE	**13.893**	**15.327**	**16.765**	**17.895**	**10,3%**	**9,4%**	**6,7%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

* I dati relativi al 2007 sono stimati da Agriturist; i dati relativi agli anni 2004, 2005 e 2006 sono ISTAT

Fonte: Agriturist

La classifica delle regioni al 2007 vede in testa la Toscana con 4.100 aziende con una quota pari al 22,9%, seguita dall'Alto Adige che conta 2.992 aziende corrispondenti al 16,7% del dato nazionale. Seguono, a distanza, il Veneto con 1.218 aziende (6,8% del totale), la Lombardia con 1.025 (5,7%)(l'Umbria con 1010 (5,6%). Analizzando la dinamica a livello territoriale, crescite superiori alla media nazionale si riscontrano in Trentino (+9,9%), **Veneto (+8,4%),** Emilia Romagna (+8,7%), Liguria (+7,9%), Toscana (+8%), Marche (+10,3%), Puglia (+11,3%), Calabria (39,1%). L'unica regione che invece evidenzia una diminuzione degli agriturismi è la Basilicata (0% tra il 2006 e il 2007, -3,6% e -3,9% nel biennio precedente).

L'offerta agrituristica nel Veneto

Focalizzando l'attenzione sul Veneto, secondo i dati forniti dall'Ufficio Agriturismo-Direzione Promozione Turistica Integrata, al 31 Gennaio 2007 le aziende agrituristiche attive in Veneto erano 1.096 contro 859 al 31 marzo 2004, il che corrisponde ad un incremento medio annuo dell'8,5% (Tab. 2.).

Tabella 2. - Aziende agrituristiche nel Veneto. Confronto 2004-2007

Provincia	Marzo 2004	Gennaio 2006	Gennaio 2007	Var. media annua % 2004-07	Quota % 2007
Belluno	87	94	99	4.4%	9,0%
Padova	122	150	151	7.4%	13,8%
Rovigo	33	39	44	10.1%	4,0%
Treviso	196	230	253	8.9%	23,1%
Venezia	76	87	87	4.6%	7,9%
Verona	177	220	257	13.2%	23,4%
Vicenza	168	191	205	6.9%	18,7%
TOTALE	859	1011	1096	8.5%	100,0%

Fonte: Ufficio Agriturismo, Direzione Promozione Turistica Integrata

La maggiore concentrazione di imprese si ha nella provincia di Verona (257 nel 2007, pari al 23,4% del totale), seguita dalle province di Treviso (253, pari al 23,1%) e Vicenza (205, pari al 18,7%).

Rispetto al 2004, la provincia di Treviso, pur aumentando il numero di aziende presenti sul territorio (da 196 a 253, +8,9% in media all'anno), si vede sorpassare anche se di poco dalla provincia di Verona, che registra un incremento medio del +13,2%, passando da 177 aziende agrituristiche nel 2004 a 257 nel 2007. In termini di quota relativa al terzo posto troviamo la provincia di Vicenza, che registra un incremento medio del +6,9%. Seguono Padova (13,8% delle imprese regionali), con una variazione del +7,4%, Belluno (9%) che cresce del +4,4%, Venezia (8% circa delle imprese) che cresce del 4,6% e infine Rovigo, che pur pesando solo il 4% mostra una certa dinamicità (+10,1%).

Per quanto riguarda le attività svolte, le tabelle 3, 4, 5 illustrano la distribuzione delle imprese agrituristiche sul territorio regionale in relazione al tipo di servizi offerti al turista. Come si può vedere, il totale ottenibile sommando le colonne dei vari servizi è superiore a quello della tabella precedente, in quanto una stessa impresa può svolgere più attività (ad esempio, alloggio, pasti e bevande e vendita prodotti).

Tabella 3. Regione Veneto. Articolazione delle aziende agrituristiche per provincia e tipo di attività svolta. 2004-2007

	Pasti e bevande			Alloggio			Attività ricreative			Vendita prodotti			Agricampeggio			Bevande, spuntini			Fattorie didattiche
	2004	2006	2007	2004	2006	2007	2004	2006	2007	2004	2006	2007	2004	2006	2007	2004	2006	2007	2007
Belluno	57	61	63	39	47	51	19	20	20	43	49	55	1	2	2	55	57	61	2
Padova	73	78	75	48	68	66	74	66	66	84	97	85	7	6	4	83	80	81	16
Rovigo	13	17	17	21	28	17	25	30	30	7	8	9	6	6	5	14	15	15	8
Treviso	158	174	176	94	126	142	55	69	69	48	62	93	0	4	2	99	117	131	8
Venezia	45	47	48	35	43	44	39	35	35	27	28	39	9	9	9	44	33	36	6
Verona	94	98	108	94	136	170	25	30	30	37	42	52	8	12	17	62	73	94	18
Vicenza	127	130	123	72	84	90	43	55	55	64	89	102	5	9	8	86	99	112	35
TOTALE	**567**	**605**	**610**	**403**	**532**	**580**	**280**	**305**	**305**	**310**	**375**	**435**	**36**	**48**	**47**	**443**	**474**	**530**	**93**

Nota:Il dati si riferiscono al numero di aziende attive al 31 marzo del 2004, al 31 gennaio 2006 e 31 gennaio 2007

Fonte: Ufficio Agriturismo –Direnzione Promozione Turistica Integrata

Tabella 4. Regione Veneto. Articolazione delle aziende agrituristiche per provincia e tipo di attività svolta 2004-2007. Var. %

	Pasti e bevande			Alloggio			Attività ricreative			Vendita prodotti			Agricampeggio			Bevande, spuntini		
	Media 2004/06	2006/07	Media 2004-07	Media 2004/06	2006/07	Media 2004-07	Media 2004/06	2006/07	Media 2004-07	Media 2004/06	2006/07	Media 2004-07	Media 2004/06	2006/07	Media 2004-07	Media 2004/06	2006/07	Media 2004-07
Belluno	3.4%	3.3%	3.4%	9.8%	8.5%	9.4%	2.6%	0.0%	1.7%	6.7%	12.2%	8.6%	41.4%	0.0%	26.0%	3.4%	3.3%	3.4%
Padova	3.4%	-3.8%	0.9%	19.0%	-2.9%	11.2%	-5.6%	0.0%	-3.7%	7.5%	-12.4%	0.4%	-7.4%	-33.3%	-17.0%	3.4%	-3.8%	0.9%
Rovigo	14.4%	0.0%	9.4%	15.5%	-39.3%	-6.8%	9.5%	0.0%	6.3%	6.9%	12.5%	8.7%	0.0%	-16.7%	-5.9%	14.4%	0.0%	9.4%
Treviso	4.9%	1.1%	3.7%	15.8%	12.7%	14.7%	12.0%	0.0%	7.9%	13.7%	50.0%	24.7%	n.a.	-50.0%	n.a.	4.9%	1.1%	3.7%
Venezia	2.2%	2.1%	2.2%	10.8%	2.3%	7.9%	-5.3%	0.0%	-3.5%	1.8%	39.3%	13.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%	2.1%	2.2%
Verona	2.1%	10.2%	4.7%	20.3%	25.0%	21.8%	9.5%	0.0%	6.3%	6.5%	23.8%	12.0%	22.5%	41.7%	28.6%	2.1%	10.2%	4.7%
Vicenza	1.2%	-5.4%	-1.1%	8.0%	7.1%	7.7%	13.1%	0.0%	8.6%	17.9%	14.6%	16.8%	34.2%	-11.1%	17.0%	1.2%	-5.4%	-1.1%
TOTALE	3.3%	0.8%	2.5%	14.9%	9.0%	12.9%	4.4%	0.0%	2.9%	10.0%	16.0%	12.0%	15.5%	-2.1%	9.3%	3.3%	0.8%	2.5%

Fonte: elaborazioni su dati Ufficio Agriturismo –Direnzione Promozione Turistica Integrata

Tabella 5. Regione Veneto. Incidenza % delle aziende agrituristiche per tipo di attività svolta, sul territorio provinciale. 2004-2007

% sul Totale Regionale	Pasti e bevande			Alloggio			Attività ricreative			Vendita prodotti			Agricampeggio			Bevande, spuntini			Fattorie didattiche
	2004	**2006**	**2007**	**2004**	**2006**	**2007**	**2004**	**2006**	**2007**	**2004**	**2006**	**2007**	**2004**	**2006**	**2007**	**2004**	**2006**	**2007**	**2007**
Belluno	10,1%	10,1%	10,3%	9,7%	8,8%	8,8%	6,8%	6,6%	6,6%	13,9%	13,1%	12,6%	2,8%	4,2%	4,3%	12,4%	12,0%	11,5%	2,2%
Padova	12,9%	12,9%	12,3%	11,9%	12,8%	11,4%	26,4%	21,6%	21,6%	27,1%	25,9%	19,5%	19,4%	12,5%	8,5%	18,7%	16,9%	15,3%	17,2%
Rovigo	2,3%	2,8%	2,8%	5,2%	5,3%	2,9%	8,9%	9,8%	9,8%	2,3%	2,1%	2,1%	16,7%	12,5%	10,6%	3,2%	3,2%	2,8%	8,6%
Treviso	27,9%	28,8%	28,9%	23,3%	23,7%	24,5%	19,6%	22,6%	22,6%	15,5%	16,5%	21,4%	0,0%	8,3%	4,3%	22,3%	24,7%	24,7%	8,6%
Venezia	7,9%	7,8%	7,9%	8,7%	8,1%	7,6%	13,9%	11,5%	11,5%	8,7%	7,5%	9,0%	25,0%	18,8%	19,1%	9,9%	7,0%	6,8%	6,5%
Verona	16,6%	16,2%	17,7%	23,3%	25,6%	29,3%	8,9%	9,8%	9,8%	11,9%	11,2%	12,0%	22,2%	25,0%	36,2%	14,0%	15,4%	17,7%	19,4%
Vicenza	22,4%	21,5%	20,2%	17,9%	15,8%	15,5%	15,4%	18,0%	18,0%	20,6%	23,7%	23,4%	13,9%	18,8%	17,0%	19,4%	20,9%	21,1%	37,6%
TOTALE	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Fonte: elaborazioni su dati Ufficio Agriturismo –Direzione Promozione Turistica Integrata

Tabella 6. Regione Veneto. Distribuzione % delle aziende agrituristiche provinciali per tipo di attività svolta, sul territorio regionale. 2004-2007

% sul Totale Provinciale	Pasti e bevande			Alloggio			Attività ricreative			Vendita prodotti			Agricampeggio			Bevande, spuntini			Fattorie didattiche
	2004	2006	2007	2004	2006	2007	2004	2006	2007	2004	2006	2007	2004	2006	2007	2004	2006	2007	2007
Belluno	65,5%	64,9%	63,6%	44,8%	50,0%	51,5%	21,8%	21,3%	20,2%	49,4%	52,1%	55,6%	1,1%	2,1%	2,0%	63,2%	60,6%	61,6%	2,0%
Padova	59,8%	52,0%	49,7%	39,3%	45,3%	43,7%	60,7%	44,0%	43,7%	68,9%	64,7%	56,3%	5,7%	4,0%	2,6%	68,0%	53,3%	53,6%	10,6%
Rovigo	39,4%	43,6%	38,6%	63,6%	71,8%	38,6%	75,8%	76,9%	68,2%	21,2%	20,5%	20,5%	18,2%	15,4%	11,4%	42,4%	38,5%	34,1%	18,2%
Treviso	80,6%	75,7%	69,6%	48,0%	54,8%	56,1%	28,1%	30,0%	27,3%	24,5%	27,0%	36,8%	0,0%	1,7%	0,8%	50,5%	50,9%	51,8%	3,2%
Venezia	59,2%	54,0%	55,2%	46,1%	49,4%	50,6%	51,3%	40,2%	40,2%	35,5%	32,2%	44,8%	11,8%	10,3%	10,3%	57,9%	37,9%	41,4%	6,9%
Verona	53,1%	44,5%	42,0%	53,1%	61,8%	66,1%	14,1%	13,6%	11,7%	20,9%	19,1%	20,2%	4,5%	5,5%	6,6%	35,0%	33,2%	36,6%	7,0%
Vicenza	75,6%	68,1%	60,0%	42,9%	44,0%	43,9%	25,6%	28,8%	26,8%	38,1%	46,6%	49,8%	3,0%	4,7%	3,9%	51,2%	51,8%	54,6%	17,1%
TOTALE	**66,0%**	**59,8%**	**55,7%**	**46,9%**	**52,6%**	**52,9%**	**32,6%**	**30,2%**	**27,8%**	**36,1%**	**37,1%**	**39,7%**	**4,2%**	**4,7%**	**4,3%**	**51,6%**	**46,9%**	**48,4%**	**8,5%**

Fonte: elaborazioni su dati Ufficio Agriturismo –Direzione Promozione Turistica Integrata

Nel 2007, il 55,7% delle aziende attive a livello regionale offre pasti e bevande (610 su 1.096), mentre il 48,4% bevande e spuntini, il 52,9% alloggio, il 39,7% vendita prodotti, il 27,8% attività ricreative, l'8,5% le fattorie didattiche ed il 4,3% agricampeggio (Tab. 5). Rispetto al 2004 crescono in maniera significativa le imprese che alloggio (+12,9% in media all'anno), agricampeggio (+9,3%) e che fanno vendita prodotti (+12,0% medio annuo). Aumento più contenuto per le imprese che offrono pasti e bevande e bevande e spuntini (+2,5% in media all'anno per ciascuna categoria tra 2004 e 2007) e per quelle che organizzano attività ricreative (+2,9%)(Tab. 4).

La situazione si mostra alquanto variegata a livello provinciale.

In particolare, la provincia dove le imprese mostrano una più ampia varietà di servizi offerti al cliente è quella di Treviso. Nel 2007, in media più di un quarto delle aziende regionali che offrono ristorazione in genere (pasti e bevande e bevande e spuntini) è concentrato questa provincia (rispettivamente 28,9% e 24,7%)(Tab. 5). Molto significativo il peso della Marca anche in termini di alloggio, attività ricreative e vendita prodotti (rispettivamente 24,5%, 22,6% e 21,4% sul totale Veneto). Nel caso della ristorazione, al secondo posto dopo Treviso troviamo le imprese del Vicentino (20,2% per pasti e bevande e 21,1% per spuntini), mentre per quanto riguarda l'alloggio sono preponderanti le imprese del Veronese con una quota superiore al 29%. Sempre Verona è al primo posto anche per l'agricampeggio (36,2%). Nell'offerta di attività ricreative, dopo Treviso viene Padova (21,6% sul totale regionale). Per quanto riguarda la vendita di prodotti, il maggior numero di aziende regionali che praticano questa attività sono in provincia di Vicenza (23,4%), che predomina anche nell'offerta delle fattorie didattiche con una quota del 37,6% (Tab. 5).

Guardando ora alla distribuzione delle imprese agrituristiche per attività praticata all'interno delle singole province (quote per Provincia)(Tab. 6), la maggiore offerta di pasti e bevande si ha nella provincia di Treviso, dove oltre i due terzi delle aziende offrono questo servizio ai clienti (69,6%) contro una media regionale del 55,7% (Tab. 6). Privilegiano, invece, gli spuntini le imprese localizzate nelle province di Verona (66,1%) contro una media del 52,9%. Molta importanza rivestono le attività ricreative nella provincia di Rovigo, dove il 68,2% delle aziende offre questa attività contro una media del 27,8%; superiore alla media nel Rodigino anche l'offerta di agricampeggio, che è presente nell'11,4% delle aziende. Puntano sull'alloggio gli agriturismi del Veronese, dove oltre la metà delle aziende offre ospitalità (66,1%) contro una media regionale del 52,9%. La vendita di prodotti tipici si riscontra con più frequenza nel Padovano (56,3%). L'offerta delle fattorie didattiche è attivata maggiormente dalle aziende del Rodigino (18,2%) e del Vicentino (17,1%).

Riassumendo, il quadro a livello provinciale è il seguente:

- le aziende della provincia di Belluno offrono soprattutto ristorazione (pasti e bevande 63,6%, bevande e spuntini 61,6%) e vendita prodotti (55,6%). Oltre la metà delle aziende agrituristiche offre l'alloggio (51,5%), con una crescita del 14,5% medio dal 2004.
- le aziende del Padovano puntano, invece, su vendita di prodotti tipici (56,3%) e degustazione (bevande e spuntini offerti nel 53,3% delle aziende); l'offerta di pasti e bevande è presente quasi nella metà dei casi (49,7%), mentre sia l'alloggio sia le attività ricreative sono offerti dal 43,7% delle aziende. Le proposte didattiche presentano una diffusione del 10,6%.
- l'organizzazione di attività ricreative, invece, rappresenta il principale servizio offerto dalle aziende agrituristiche del Rodigino con il 68,2% delle aziende, seguono al 38,6% sia l'alloggio sia l'offerta di pasti e bevande, quindi con una frequenza pari al 34,1% la degustazione di bevande e spuntini. La proposta didattica è diffusa nel 18,2% delle strutture mentre l'agricampeggio è proposto dall'11,4% delle aziende.
- la somministrazione di pasti e bevande è l'attività prevalente per le imprese della provincia di Treviso: il 69,6% svolge questa attività, a cui si affianca il 51,8% che offre anche (o esclusivamente) bevande e spuntini. Il 56,1% invece, offre anche alloggio, con un incremento medio del +23,4% tra 2004 e 2007 (da 94 a 142 aziende). In termini dinamici crescite interessanti si rilevano nella vendita dei prodotti, che nel 2004 era praticata da 48 aziende e nel 2007 da quasi il doppio (93 aziende).
- una maggiore ridistribuzione in termini di attività svolte si nota, invece, nella provincia di Venezia. Qui il 55,2% delle imprese offre servizi di ristorazione in termini di pasti e bevande e il 41,4% di spuntini; la metà circa delle aziende (50,6%) offre alloggio, il 45% circa vende prodotti e circa il 40% propone attività ricreative. L'agricampeggio raggiunge il 10,3% e le fattorie didattiche quasi il 7%. Anche per la provincia di Venezia le crescite più significative in termini percentuali si hanno nella vendita di prodotti, con una variazione media del +21,5% rispetto al 2004; calano invece le aziende che offrono degustazioni: da 44 aziende che offrivano bevande e spuntini nel 2004 si passa a 36 nel 2007 (-8% var. media).
- nella provincia di Verona, due aziende su tre offrono alloggio (66,1%); circa la ristorazione si nota che nel 2007 pasti e bevande sono offerti nel 42% dei casi e le degustazioni con bevande e spuntini dal 36,6%. Significativa anche la diffusione delle fattorie didattiche (18 aziende) Tra 2002 e 2007, le crescite maggiori hanno riguardato l'alloggio (+34,8%, da 94 a 170 aziende) e l'agricampeggio (+41,7%, da 8 a 17 strutture), l'offerta di spuntini (+23,3%, da 62 a 94 aziende).
- in linea, invece, con la provincia di Treviso, l'offerta delle aziende agrituristiche vicentine. Dominano le imprese che offrono pasti e bevande (60%) e spuntini (54,6%), mentre il 43,9% alloggio. Si evidenzia tuttavia come tra 2004 e 2007 le aziende che offrono ristorazione siano diminuite (da 127 a 123) mentre sia cresciuta l'offerta di degustazioni (86 a 112 per gli spuntini). Particolarmente significativa la presenza di fattorie didattiche, che risultano essere nel 2007 ben 35, corrispondente ad una diffusione del 17% tra le aziende agricole veronesi.

Gli alloggi agrituristici negli STL del Veneto

Con riferimento, in particolare, agli agriturismi che offrono alloggio - e che quindi si pongono come un'alternativa alla ricettività turistica tradizionale - secondo i dati dell'Ufficio Agriturismo della Regione, le aziende attive che forniscono questo servizio sono 580 nel 2007 contro 403 nel 2005 (+20,5% medio annuo).

Secondo, invece, i dati ricavati dalle statistiche sul turismo elaborate dalla Direzione Sistema Statistico Regionale, le strutture sono nel 2007 631 per un totale di 7.654 posti letto (12 posti letto in media), contro 426 strutture e 4.787 posti letto nel 2005, con variazioni medie annue rispettivamente di +21,8% e di +26,5% (Tab. 7).

La discrepanza tra queste due informazioni può essere imputata al fatto che ancora non tutti gli agriturismi forniscono i dati sull'occupazione e la movimentazione turistica attraverso il modello C59 predisposto dall'ISTAT. In particolare, confrontando le due fonti, gli inadempienti sembrerebbero circa l'8% nel 2007, in netto calo rispetto alla stima del 23% riferita alle strutture inadempienti nel 2004.

Di seguito si illustra la distribuzione delle aziende a livello di Sistemi Turistici Locali.

Gli STL dove si concentrano il maggior numero di aziende che offrono alloggio sono quelli che fanno capo alle città d'arte (esclusa Venezia) e alle aree pedemontane e lacuali della Regione.

In testa troviamo l'STL Treviso, che nel 2007 ospita sul suo territorio il 22,5% delle strutture e il 24,2% dei posti letto regionali. Seguono l'STL Vicenza (14,9% strutture e 13,3% posti letto), l'STL Verona (13,3% e 12,3% rispettivamente per strutture e letti). l'STL Garda (12,5% strutture e 15,2% posti letto), Buona anche l'offerta dell'STL Terme Euganee (8,6% e 8,3%), dell'STL Rovigo (6% e 6,2%), dell'STL Padova (5,7% e 5,9%) e dell'area montana bellunese (Dolomiti 3% e 2,6%, Belluno 5,5% e 4,4%), mentre risulta contenuta quella degli STL balneari, di Venezia come pure di Asiago (inferiore al 3%)(Tab.7).

Tabella 7. - Alloggi agrituristici nel Veneto, per STL. Strutture e posti letto

	STRUTTURE			POSTI LETTO		
Valori assoluti	**2005**	**2006**	**2007**	**2005**	**2006**	**2007**
01 Dolomiti	14	16	19	112	138	199
02 Belluno	28	34	35	282	331	335
03 Treviso	87	111	142	1.062	1.412	1.856
04 Bibione e Caorle	8	9	10	66	89	115
05 Jesolo e Eraclea	3	9	11	31	109	119
06 Venezia	5	9	13	42	91	143
07 Chioggia	2	3	4	15	29	38
08 Padova	33	35	36	310	326	450
09 Terme euganee	38	41	54	388	452	639
10 Vicenza	80	91	94	867	1.028	1.021
11 Alt. Di Asiago	9	9	10	112	112	123
12 Garda	45	51	79	592	690	1.162
13 Verona	44	52	84	508	598	944
14 Rovigo	28	29	38	364	376	474
15 Cavallino	2	2	2	36	36	36
Totale	**426**	**501**	**631**	**4.787**	**5.817**	**7.654**

Variazioni %	**2006/2005**	**2007/2006**	**media annua 2007/2005**	**2006/2005**	**2007/2006**	**media annua 2007/2005**
01 Dolomiti	14,3%	18,8%	16.5%	23,2%	44,2%	33,7%
02 Belluno	21,4%	2,9%	11.8%	17,4%	1,2%	9,3%
03 Treviso	27,6%	27,9%	27.8%	33,0%	31,4%	32,2%
04 Bibione e Caorle	12,5%	11,1%	11.8%	34,8%	29,2%	32,0%
05 Jesolo e Eraclea	200,0%	22,2%	91.5%	251,6%	9,2%	130,4%
06 Venezia	80,0%	44,4%	61.2%	116,7%	57,1%	86,9%
07 Chioggia	50,0%	33,3%	41.4%	93,3%	31,0%	62,2%
08 Padova	6,1%	2,9%	4.4%	5,2%	38,0%	21,6%
09 Terme euganee	7,9%	31,7%	19.2%	16,5%	41,4%	28,9%
10 Vicenza	13,8%	3,3%	8.4%	18,6%	-0,7%	8,9%
11 Alt. Di Asiago	0,0%	11,1%	5.4%	0,0%	9,8%	4,9%
12 Garda	13,3%	54,9%	32.5%	16,6%	68,4%	42,5%
13 Verona	18,2%	61,5%	38.2%	17,7%	57,9%	37,8%
14 Rovigo	3,6%	31,0%	16.5%	3,3%	26,1%	14,7%
15 Cavallino	0,0%	0,0%	0.0%	0,0%	0,0%	0,0%
Totale	**17,6%**	**25,9%**	21.7%	**21,5%**	**31,6%**	**26,5%**

Distribuzione %	2005	2006	2007	2005	2006	2007
01 Dolomiti	3,3%	3,2%	3,0%	2,3%	2,4%	2,6%
02 Belluno	6,6%	6,8%	5,5%	5,9%	5,7%	4,4%
03 Treviso	20,4%	22,2%	22,5%	22,2%	24,3%	24,2%
04 Bibione e Caorle	1,9%	1,8%	1,6%	1,4%	1,5%	1,5%
05 Jesolo e Eraclea	0,7%	1,8%	1,7%	0,6%	1,9%	1,6%
06 Venezia	1,2%	1,8%	2,1%	0,9%	1,6%	1,9%
07 Chioggia	0,5%	0,6%	0,6%	0,3%	0,5%	0,5%
08 Padova	7,7%	7,0%	5,7%	6,5%	5,6%	5,9%
09 Terme euganee	8,9%	8,2%	8,6%	8,1%	7,8%	8,3%
10 Vicenza	18,8%	18,2%	14,9%	18,1%	17,7%	13,3%
11 Alt. Di Asiago	2,1%	1,8%	1,6%	2,3%	1,9%	1,6%
12 Garda	10,6%	10,2%	12,5%	12,4%	11,9%	15,2%
13 Verona	10,3%	10,4%	13,3%	10,6%	10,3%	12,3%
14 Rovigo	6,6%	5,8%	6,0%	7,6%	6,5%	6,2%
15 Cavallino	0,5%	0,4%	0,3%	0,8%	0,6%	0,5%
Totale	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Fonte: Elaborazioni CISET su dati Regione Veneto - Direzione Statistica Regionale

L'evoluzione dell'ultimo periodo mostra una tendenziale vivacità dell'offerta, sia in STL di punta, come Treviso (+27,8%), sia in STL dove il fenomeno agrituristico è limitato, come ad esempio nell'STL Venezia, dove le strutture sono passate da 5 a 13 e i posti letto da 42 a 143, o ancora nell'STL Jesolo-Eraclea, dove le strutture sono passate da 3 a 11 e i posti letto da 31 a 119. Non mostra margini di crescita la ricettività agrituristica nell'STL Cavallino che presenta il minor numero di strutture agrituristiche che offrono alloggio (2, corrispondenti a 36 posti letto)..

Riguardo alla dimensione delle strutture, a fronte di un'offerta media di 12 posti letto a livello regionale, gli agriturismi con maggiore capacità di accoglienza sono negli STL Garda (14,7 posti letto), Treviso (13,1 posti letto), Padova e Rovigo (12,5 posti letto ciascuno), Altopiano di Asiago (12,3 posti letto). Inferiore alla media regionale gli altri STL (ad eccezione dell'STL Cavallino dove tuttavia si contano solo due strutture) Da sottolineare come la Legge Regionale del 1997 limiti l'offerta di posti letto delle aziende ad un massimo di 30.

La domanda di agriturismo in Italia e nel Veneto

All'incremento delle strutture ricettive agrituristiche corrisponde un incremento anche nella domanda. Anche in questo caso, le fonti disponibili sono molteplici e non sempre coerenti tra loro. Secondo i dati forniti da Agriturist, nel 2007 le aziende hanno registrato 2,82 milioni di arrivi (di cui il 27% stranieri) e 12,4 milioni di presenze, per una permanenza media di 4,4 giorni.

Per quanto riguarda le aziende che offrono ospitalità, l'ISTAT pubblica che in Italia nel 2007 (dati provvisori) gli alloggi agrituristici hanno registrato oltre 1,7 milione di arrivi e 8,2 milioni di presenze, per una permanenza media di 4,7 giorni. Gli italiani coprono il 67% dei flussi ed il 55% circa delle notti.

La differenza tra le due fonti è probabilmente legata, come già accennato, al fatto che i dati ISTAT sottostimano l'effettiva consistenza del fenomeno per la mancata dichiarazione da parte delle aziende.
Sempre secondo i dati ISTAT, la prima regione è la Toscana, che concentra circa un terzo degli arrivi e delle presenze complessivi (rispettivamente con il 31,4% e il 35,5%), seguita dal Trentino Alto Adige (15,3% arrivi e 21,7% notti) e dall'Umbria (13,4% e 11,5%). Il Veneto si piazza al quarto posto, guadagnando rispetto al 2004 due posizioni con il 6,2% degli arrivi e il 4,5% delle presenze complessive a livello nazionale.
Con riferimento al profilo dell'agriturista, secondo un'indagine condotta dal Turismo Verde presso un campione di aziende associate, la persona che sceglie questo tipo di vacanza ha un'età compresa fra i 30 e i 45 anni, si sposta sempre con la famiglia (composta da tre-quattro persone), ha un reddito medio-alto e un livello culturale medio, ama la natura e i piatti tipici.
La scelta di fare una vacanza in un'azienda agrituristica, secondo l'indagine, è dettata principalmente dal desiderio di tranquillità, di contatto con l'ambiente rurale e con il paesaggio, dalla ricerca di prodotti genuini e dei vecchi sapori legati alla cucina e alla tradizione italiana, oltre che dall'accoglienza familiare dell'azienda, preferita al rapporto impersonale e "massificato" degli alberghi. Con riferimento, nello specifico, al turista straniero, questo tende a prediligere, sempre secondo l'indagine, le aziende dell'Italia centrale (inglesi e tedeschi, in particolare) e specialmente quelle vicine alle città d'arte e ai luoghi che caratterizzati da attrattive culturali (musei, mostre) e religiose (conventi, abbazie). Tra i servizi più richiesti in azienda, la piscina e la possibilità di fare passeggiate a cavallo. Molto apprezzate, inoltre, la buona cucina, fatta di cibi tipici che non si trovano nei normali circuiti commerciali, la tranquillità dell'azienda e il clima familiare. Da sottolineare, inoltre, come molti stranieri tendono ad essere abitudinari e quindi a scegliere sempre la stessa azienda dove trascorrere la vacanza.

Il movimento turistico negli alloggi agrituristici del Veneto

Focalizzando ora l'attenzione sulla Regione Veneto, secondo i dati forniti dalla Direzione statistica nel 2007 gli alloggi agrituristici della regione hanno ospitato oltre 61.000 turisti per un totale di circa 250.000 notti e una permanenza media di 4 giorni (Tab. 8).

Tabella 8.- Movimento turistico negli alloggi agrituristici del Veneto. 2005-2007

	2005		2006		2007	
Valori assoluti	**arrivi**	**presenze**	**arrivi**	**presenze**	**arrivi**	**presenze**
Agriturismi	61.252	249.672	78.878	316.245	109.870	372.173
Tot. Complementare	3.629.216	29.559.178	3.959.732	31.093.454	4.184.018	31.740.689
Tot. Veneto	12.468.600	56.732.959	13.438.835	59.360.589	14.153.230	61.528.775

Permanenza media	**2005**	**2006**	**2007**
Agriturismi	4,08	4,01	3,39
Tot. Complementare	8,14	7,85	7,59
Tot. Veneto	4,55	4,42	4,35

	2006/2005		2007/2006		media annua 2007/2005	
Variazioni %	**arrivi**	**presenze**	**arrivi**	**presenze**	**arrivi**	**presenze**
Agriturismi	28,8%	26,7%	39,3%	17,7%	34,0%	22,2%
Tot. Complementare	9,1%	5,2%	5,7%	2,1%	7,4%	3,6%
Tot. Veneto	7,8%	4,6%	5,3%	3,7%	6,5%	4,1%

	2005		2006		2007	
Quote %	**arrivi**	**presenze**	**arrivi**	**presenze**	**arrivi**	**presenze**
Agriturismi/Compl.	1,7%	0,8%	2,0%	1,0%	2,6%	1,2%
Agriturismi/Tot. Veneto	0,5%	0,4%	0,6%	0,5%	0,8%	0,6%
Compl/Tot. Veneto	29,1%	52,1%	29,5%	52,4%	29,6%	51,6%

Fonte: Elaborazioni CISET su d*ati DIREZIONE STATISTICA - Regione Veneto*

Come si vede, il movimento turistico diretto in queste strutture rappresenta ancora una domanda "di nicchia", pari ad appena l'1,7% degli arrivi e lo 0,8% delle presenze registrati nelle strutture ricettive complementari del Veneto. Tuttavia, la dinamica evidenziatasi negli ultimi anni è estremamente vivace, con un aumento dei flussi del +29% nel 2006 e del +39,3% nel 2007. Andamento leggermente meno accentuato per le presenze, che crescono del 26,7% nel 2006 e del 17,7% nel 2007, con una lieve contrazione della permanenza media.

I principali mercati di provenienza

Per quanto riguarda la provenienza della clientela, nel 2007 i turisti italiani con oltre 74.000 arrivi e 224.000 presenze, coprono il 67,6% dei flussi ed il 60,2% delle notti (Tab. 9.). La loro incidenza mantiene un trend decrescente a favore di un aumento della clientela estera, che passa dal 31,8% al 32,4% degli arrivi e dal 35,3% al 39,8% delle notti.

Questo si spiega analizzando l'andamento della dinamica nel periodo, che mostra incrementi medi superiori al 30% sia per gli arrivi che per le presenze degli agrituristi stranieri.

Tabella 9. Movimento turistico negli alloggi agrituristici del Veneto, per provenienza. 2005-2007

	2005		2006		2007	
Valori assoluti	**arrivi**	**presenze**	**arrivi**	**presenze**	**arrivi**	**presenze**
ITALIANI	41785	161612	53380	192938	74269	224018
STRANIERI	19467	88060	25498	123307	35601	148155
Totale	61252	249672	78878	316245	109870	372173

Permanenza media	**2.005**	**2.006**	**2.007**
ITALIANI	3,87	3,61	3,02
STRANIERI	4,52	4,84	4,16
Totale	4,08	4,01	3,39

	2006/2005		2007/2006		media annua 2007/2005	
Variazioni %	**arrivi**	**presenze**	**arrivi**	**presenze**	**arrivi**	**presenze**
ITALIANI	27,7%	19,4%	39,1%	16,1%	33,4%	17,7%
STRANIERI	31,0%	40,0%	39,6%	20,2%	35,3%	30,1%
Totale	28,8%	26,7%	39,3%	17,7%	34,0%	22,2%

	2005		2006		2007	
Quote %	**arrivi**	**presenze**	**arrivi**	**presenze**	**arrivi**	**presenze**
ITALIANI	68,2%	64,7%	67,7%	61,0%	67,6%	60,2%
STRANIERI	31,8%	35,3%	32,3%	39,0%	32,4%	39,8%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborazioni CISET su dati Direzione Statistica - Regione Veneto

Considerando i turisti stranieri, oltre un terzo di coloro che preferiscono alloggiare in agriturismo provengono dalla Germania (35,4%), il 10,1% da altri paesi europei, il 9,2% dall'Austria e l'8% dalla Francia. Seguono i Paesi Bassi (5,9%), la Svizzera (5,3%), la Gran Bretagna (4,3%), e gli Stati Uniti (4,1%)(Tab. 10).

Tabella 10. Arrivi dei turisti stranieri negli alloggi agrituristici del Veneto, dai principali paesi di origine. 2005-2007

	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2005	**2006**	**2007**	**2006/2005**	**2007/ 2006**	**media annua 2007/2005**	**2005**	**2006**	**2007**
Germania	6.558	8.508	12.599	29,7%	48,1%	38,9%	33,7%	33,4%	35,4%
Altri paesi europei	1.725	2.335	3.604	35,4%	54,3%	44,9%	8,9%	9,2%	10,1%
Francia	1.872	2.214	2.856	18,3%	29,0%	23,6%	9,6%	8,7%	8,0%
Paesi Bassi	948	1.447	2.098	52,6%	45,0%	48,8%	4,9%	5,7%	5,9%
Austria	1.752	2.632	3.265	50,2%	24,1%	37,1%	9,0%	10,3%	9,2%
Gran Bretagna	1.199	1.300	1.543	8,4%	18,7%	13,6%	6,2%	5,1%	4,3%
Svizzera-Lichtenst.	1.051	1.308	1.900	24,5%	45,3%	34,9%	5,4%	5,1%	5,3%
U.S.A.	709	1.190	1.450	67,8%	21,8%	44,8%	3,6%	4,7%	4,1%
Altri non europei	788	786	993	-0,3%	26,3%	13,0%	4,0%	3,1%	2,8%
Belgio-Lussemburgo	688	932	1.246	35,5%	33,7%	34,6%	3,5%	3,7%	3,5%
Totale 10 Paesi	**17.290**	**22.652**	**31.554**	**31,0%**	**39,3%**	**35,2%**	**88,8%**	**88,8%**	**88,6%**
Totale stati esteri	**19.467**	**25.498**	**35.601**	**31,0%**	**39,6%**	**35,3%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fonte: Elaborazioni CISET su dati Direzione Statistica - Regione Veneto

Per quanto riguarda, invece, gli italiani, per il 16% si tratta di turisti che provengono dalla stessa regione. Degli altri, al primo posto troviamo i lombardi (21,8%), seguiti dai residenti in Emilia Romagna (9,8%), Piemonte (9,3%), Lazio (8%), e Toscana (6,2%). Con riferimento alle regioni del Sud, tra le prime dieci spiccano la Campania con il 3,8% dei flussi totali e la Puglia con il 3,1% (Tab. 11.).

Tabella 11. Arrivi dei turisti italiani negli alloggi agrituristici del Veneto, dalle principali regioni di origine. 2005-2007

	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2005	2006	2007	2006/ 2005	2007/ 2006	media annua 2007/2005	2005	2006	2007
Veneto	6945	8881	11902	27,9%	34,0%	30,9%	16,6%	16,6%	16,0%
Lombardia	8699	11344	16197	30,4%	42,8%	36,6%	20,8%	21,3%	21,8%
Lazio	3641	4248	5957	16,7%	40,2%	28,5%	8,7%	8,0%	8,0%
Piemonte	3692	5023	6897	36,1%	37,3%	36,7%	8,8%	9,4%	9,3%
Emilia-Romagna	3944	5590	7283	41,7%	30,3%	36,0%	9,4%	10,5%	9,8%
Toscana	2904	3258	4628	12,2%	42,1%	27,1%	6,9%	6,1%	6,2%
Campania	1439	1814	2817	26,1%	55,3%	40,7%	3,4%	3,4%	3,8%
Puglia	1372	1723	2268	25,6%	31,6%	28,6%	3,3%	3,2%	3,1%
Friuli	2063	2367	3309	14,7%	39,8%	27,3%	4,9%	4,4%	4,5%
Sicilia	1030	1345	1855	30,6%	37,9%	34,3%	2,5%	2,5%	2,5%
Totale 10 Regioni	**35729**	**45593**	**63113**	**27,6%**	**38,4%**	**33,0%**	**85,5%**	**85,4%**	**85,0%**
Totale Italia	**41785**	**53380**	**74269**	**27,7%**	**39,1%**	**33,4%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Fonte: Elaborazioni CISET su dati Direzione Statistica - Regione Veneto

In termini dinamici, si nota come nell'ultimo biennio gli incrementi siano in linea con la media nazionale che sfiora il 40% negli arrivi e che supera il 33% nelle presenze.

L'articolazione per STL

Analizzando le tendenze della domanda agrituristica a livello di singolo STL, i dati evidenziano un'estrema variabilità di andamento non solo tra un STL e l'altro, ma anche all'interno di uno stesso STL nel biennio oggetto di analisi.

Questo è dovuto anche alla dimensione limitata del movimento agrituristico a livello di singola area territoriale, che ne amplifica quindi la dinamicità. Focalizzando l'attenzione sugli arrivi, a fronte di una crescita media annua del +34% tra 2005 e 2007, gli aumenti maggiori si registrano nell' STL Dolomiti e in quelli dell'area jesolana. In netta flessione nel 2007, invece, la domanda che interessa le strutture agrituristiche dell'area del Cavallino (-24,4% la decrescita media annua) e gli arrivi nell'area padovana: l'STL Padova registra nell'ultimo anno un calo del -28,1%, mentre l'STL terme Euganee del -19,4%; l'STL Alt. Di Asiago scende del – 4,9% (Tab.12). Un analogo andamento si riscontra andando ad analizzare le presenze (Tab. 13), che risultano in calo nel 2007 anche per l'STL Belluno (-15,7%).

Guardando alla distribuzione territoriale dei flussi, si nota che dei turisti che scelgono le aziende agrituristiche per trascorrere una vacanza o comunque come tipologia alternativa di alloggio, quasi il 55,7% si concentra nel Trevigiano e nell'area del Lago di Garda. Seguono Verona e dintorni (con quote tra 14-17% tra arrivi e notti) e Vicenza e dintorni (10-12% circa). Nettamente distanziati tutti gli altri STL. Nel corso del biennio, sono le aziende di Verona che incrementano maggiormente la loro quota relativa in termini di arrivi (dall'11,3% al 17,1%), a scapito del peso relativo di Treviso e Garda.

Tabella 12. Arrivi di turisti totali negli alloggi agrituristici del Veneto, per STL. 2005-2007

	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2005	2006	2007	2006/2005	2007/2006	media annua 2007/2005	2005	2006	2007
01 Cortina	497	1005	2120	102,2%	110,9%	106,6%	0,8%	1,3%	1,9%
02 Belluno	1511	2005	2614	32,7%	30,4%	31,5%	2,5%	2,5%	2,4%
03 Treviso	20491	27223	34257	32,9%	25,8%	29,3%	33,5%	34,5%	31,2%
04 Bibione e Caorle	1089	1443	1907	32,5%	32,2%	32,3%	1,8%	1,8%	1,7%
05 Jesolo e Eraclea	116	241	1084	107,8%	349,8%	228,8%	0,2%	0,3%	1,0%
06 Venezia	886	1315	2088	48,4%	58,8%	53,6%	1,4%	1,7%	1,9%
07 Chioggia	96	155	242	61,5%	56,1%	58,8%	0,2%	0,2%	0,2%
08 Padova	1022	1421	1022	39,0%	-28,1%	5,5%	1,7%	1,8%	0,9%
09 Terme euganee	760	1519	1225	99,9%	-19,4%	40,3%	1,2%	1,9%	1,1%
10 Vicenza	7841	8196	11610	4,5%	41,7%	23,1%	12,8%	10,4%	10,6%
11 Alt. Di Asiago	621	969	922	56,0%	-4,9%	25,6%	1,0%	1,2%	0,8%
12 Garda	15806	18036	26714	14,1%	48,1%	31,1%	25,8%	22,9%	24,3%
13 Verona	6926	11187	18817	61,5%	68,2%	64,9%	11,3%	14,2%	17,1%
14 Rovigo	3513	4096	5205	16,6%	27,1%	21,8%	5,7%	5,2%	4,7%
15 Cavallino	77	67	43	-13,0%	-35,8%	-24,4%	0,1%	0,1%	0,0%
Totale Regione	61252	78878	109870	28,8%	39,3%	34,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborazioni CISET su dati Direzione Statistica - Regione Veneto

Tabella 13. Presenze di turisti totali negli alloggi agrituristici del Veneto, per STL. 2005-2007

	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2005	2006	2007	2006/2005	2007/2006	media annua 2007/2005	2005	2006	2007
01 Cortina	3565	5837	8737	63,7%	49,7%	56,7%	1,4%	1,8%	2,3%
02 Belluno	8674	11726	9881	35,2%	-15,7%	9,7%	3,5%	3,7%	2,7%
03 Treviso	63500	90134	104876	41,9%	16,4%	29,1%	25,4%	28,5%	28,2%
04 Bibione e Caorle	4053	5632	7540	39,0%	33,9%	36,4%	1,6%	1,8%	2,0%
05 Jesolo e Eraclea	1393	1465	5379	5,2%	267,2%	136,2%	0,6%	0,5%	1,4%
06 Venezia	4020	5452	8411	35,6%	54,3%	44,9%	1,6%	1,7%	2,3%
07 Chioggia	845	974	1606	15,3%	64,9%	40,1%	0,3%	0,3%	0,4%
08 Padova	6048	7510	4531	24,2%	-39,7%	-7,7%	2,4%	2,4%	1,2%
09 Terme euganee	2634	7236	5602	174,7%	-22,6%	76,1%	1,1%	2,3%	1,5%
10 Vicenza	32280	38441	46816	19,1%	21,8%	20,4%	12,9%	12,2%	12,6%
11 Alt. Di Asiago	4543	4298	3700	-5,4%	-13,9%	-9,7%	1,8%	1,4%	1,0%
12 Garda	68832	77341	93261	12,4%	20,6%	16,5%	27,6%	24,5%	25,1%
13 Verona	38055	45621	52587	19,9%	15,3%	17,6%	15,2%	14,4%	14,1%
14 Rovigo	10508	14018	18567	33,4%	32,5%	32,9%	4,2%	4,4%	5,0%
15 Cavallino	722	560	679	-22,4%	21,3%	-0,6%	0,3%	0,2%	0,2%
Totale Regione	249672	316245	372173	26,7%	17,7%	22,2%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborazioni CISET su dati Direzione Statistica - Regione Veneto

Conclusioni

L'attività agrituristica in Italia ha registrato una dinamica molto vivace a partire dal nuovo millennio, sia dal lato dell'offerta che della domanda.
In particolare nell'ultimo periodo a fronte di una crescita media delle aziende a livello nazionale pari all'8,8% tra 2005 e 2007, il Veneto si attesta su un aumento di circa il 13%, alimentato soprattutto dall'espansione dell'attività nell'area del Veronese, del Rodigino e del Trevigiano. In testa, come consistenza, la provincia di Treviso si vede sorpassare anche se di poco da quella di Verona: concentrano rispettivamente il 23,1% e il 23,4% delle aziende regionali.
La maggior parte delle imprese offre ristorazione, ma crescono quelle che offrono anche alloggio, attività ricreative e vendita prodotti.
Considerando l'alloggio, l'ospitalità agrituristica in Veneto è cresciuta tra 2005 e 2007 in media del 21,8% in termini di strutture e del 26,5% di posti letto, mentre la domanda è aumentata del 34% in termini di arrivi e del 22,2% in termini di pernottamenti, confermando la crescita di interesse per questo tipo di ricettività, che si pone sempre più come alternativa all'offerta alberghiera e complementare classica, sia per vacanze tradizionali (al mare e al lago), sia per un turismo alla scoperta del territorio.
Per quanto riguarda le prospettive future, i primi dati sul 2008 pubblicati da Agriturist mostrano un rallentamento nella crescita dell'offerta nazionale, che si mantiene comunque vivace, superando le 19.000 aziende, con un incremento del +6,5% rispetto al 2007. Performance meno spiccate ma comunque sempre positive anche per arrivi e presenze, previsti nel 2008 rispettivamente in crescita del 4,6% e del 4,8%, con una sostanziale stabilità della permanenza media del soggiorno.

Il panorama legislativo sull'Agriturismo

Si ritiene utile proporre un quadro seppur sintetico del panorama legislativo sugli Agriturismi, aggiornato a settembre 2008.

Stato	L. 20 febbraio 2006, n. 96	Disciplina dell'agriturismo
Regioni	**Data e numero**	**Titolo**
Valle d'Aosta	LR 27 dicembre 2006, n. 29	Nuova disciplina dell'agriturismo
Piemonte	LR 23 marzo 1995, n. 38	Disciplina dell'agriturismo
Liguria	LR 21 novembre 2007, n. 37	Disciplina dell'attività agrituristica del pescaturismo e ittiturismo
Lombardia	LR 8 giugno 2007, n. 10	Disciplina regionale dell'agriturismo
P.A. di Trento	LP 19 dicembre 2001, n. 10	Disciplina dell'agriturismo, delle strade del vino e dei sapori
P.A. di Bolzano	LP 10 settembre 2008, n. 7	Disciplina dell'agriturismo
Veneto	LR 18 aprile 1997, n. 9	Nuova disciplina per l'esercizio dell'attività agrituristica
Friuli V.Giulia	LR 22 luglio 1996 n. 25 LR 9 novembre 1998, n. 13 LR 22 febbraio 2000, n. 2 LR 17 ottobre 2007, n. 25	Disciplina dell'agriturismo Modifiche e integrazioni Modifiche e integrazioni Modifiche e integrazioni
Emilia Romagna	LR 28 giugno 1994, n. 26	Norme per l'esercizio dell'agriturismo e del turismo rurale ed interventi per la loro promozione
Toscana	LR 23 giugno 2003, n. 30	Disciplina delle attività agrituristiche in Toscana
Marche	LR 3 aprile 2002, n. 3	Norme per l'attività agrituristica e per il turismo rurale
Umbria	LR 14 agosto 1997, n. 28 ..... LR 12 agosto 1998, n. 31	Disciplina delle attività agrituristiche Modifiche e integrazioni
Lazio	LR 2 novembre 2006, n. 14	Norme in materia di agriturismo e turismo rurale
Abruzzo	LR 31 maggio 1994, n. 32 LR 4 marzo 1998, n. 12 LR 24 febbraio 2003, n.4	Nuove norme in materia di agriturismo Modifiche e integrazioni
Molise	L.R. 16 giugno 2001, n. 13	Interventi a favore dell'agriturismo e per lo sviluppo delle aree rurali
Campania	LR 28 agosto 1984, n. 41	Interventi a favore dell'agriturismo
Puglia	LR 22 maggio 1985, n. 34	Interventi a favore dell'agriturismo
Basilicata	LR 25 febbraio 2005, n. 17	Agriturismo e turismo rurale
Calabria	LR 7 settembre 1988, n. 22	Promozione e sviluppo dell'agriturismo
Sicilia	LR 9 giugno 1994, n. 25	Norme sull'agriturismo
Sardegna	LR 23 giugno 1998, n. 18	Nuove norme per l'esercizio dell'agriturismo

Fonte: Agriturist

PARTE II – I PRODOTTI/TEMATISMI

In questa parte viene approfondito ciascun prodotto/tematismo che caratterizza l'offerta della Regione, con particolare riferimento al contesto competitivo ed al portafoglio clienti attuale e potenziale.

Vengono innanzitutto descritti i sei prodotti principali (mare, montagna estiva e invernale, lago, terme, città d'arte e culturale urbano, parchi e Delta del Po), valutandone le caratteristiche, l'evoluzione recente e la dinamica futura, il contesto competitivo internazionale e nazionale, la situazione ed il posizionamento in Veneto (dal punto di vista quantitativo e qualitativo). Vengono poi sviluppati una serie di prodotti emergenti/di nicchia che rivestono un'importanza trasversale nell'ambito dell'offerta turistica veneta, sia come prodotto in sé che abbinati a prodotti tradizionali (rigenerazione e benessere; culturale urbano; "paesaggio culturale", macro prodotto che comprende al suo interno l'enogastronomia, le ville e dimore storiche, il turismo fluviale, il turismo rurale, ecc.; sport, nautica), oltre ad un focus specifico sul turismo business e congressuale.

II.1. Mare- turismo balneare

II.1.1. Caratteristiche

Il turismo balneare continua ad essere il tipo di prodotto turistico più richiesto a livello internazionale, sebbene negli anni la sua natura abbia subito alcune modificazioni: a partire dagli anni '90, per effetto di nuove abitudini, mutamenti socio-demografici, ecc.[1] si è affacciato nel mercato un nuovo tipo di turista balneare, le cui esigenze in realtà non sono molto diverse da quelle del "vecchio" turista[2], ma che presenta tuttavia alcuni comportamenti distintivi.

[1] Urry, J. (1995). Consuming places. London: Routledge; Moutinho,L. (2000). Trends in tourism. In L. Moutinho (Ed.),Strategic management in tourism (pp. 3–16). Wallingford: CAB International.
[2] Aguillo Eugeni, Alegre Joaquin, Sard Maria, The persistence of the sun and sand tourism model, Tourism Management 26 (2005) 219–231; Sheller M., Demobilizing and remobilizing Carribean Paradise, Shrple R., Islands in the Sun: Cyprus

La "voglia di sole" ("sunlust") si è evoluta infatti da una ricerca di un clima mite e di alcune amenties"[3] in una più estensiva ed intesa ricerca dell'esotico offerto da luoghi considerati periferici rispetto ai centri dell'attività economica, sociale, politica ecc.[4].

Connesso a questo, il "nuovo" turista è maggiormente esigente in termini di bellezza, paesaggio e cura dell'ambiente che lo circonda[5] .

I turisti europei continuano, in questi termini mutati, ad essere fortemente attratti dalle vacanze al mare. Quello balneare rimane, tuttavia - a parte alcuni segmenti - un turista con una disponibilità a spendere inferiore alla media e sensibile alla componente prezzo: una delle attrattive di questo prodotto è infatti l'importo a cui i tour operators sono in grado di offrire il prodotto finale[6].

La **linea turismo balneare si articola in una serie di prodotti distinguibili essenzialmente in base alla tipologia di alloggio scelta dal turista**:

- Resorts all inclusive – soggiorni in complessi che offrono una vasta gamma di servizi al loro interno
- Lusso/VIP – soggiorni in hotel lusso/design con servizio di alta qualità
- Ville – soggiorni in dimore di lusso
- Economy - Balneare tradizionale con soggiorno in hotel media categoria
- Economy -2 - Balneare tradizionale con soggiorno in appartamento o camere in affitto
- Campeggi – balneare con soggiorni in strutture plein air, camper, caravan, ecc.

II.1.2. Il contesto internazionale: il mercato del turismo balneare

Una valutazione del ruolo del Veneto come destinazione turistica balneare non può prescindere da un'analisi complessiva del movimento turistico nelle aree costiere del Mediterraneo e delle dinamiche che caratterizzano i suoi concorrenti.

I Paesi dell'area mediterranea non sono i soli concorrenti da considerare, poiché in questo ambito si compete anche con mete anche di "lungo raggio" come Carabi, Messico e Sud-est asiatico. Tuttavia, tutte queste destinazioni hanno un

[3] Gray 1970:93
[4] Markwick M., "Postcards from Malta. Image, Consumption, Context", *Annals of Tourism Research,* Vol. 28, No. 2, pp. 417–438, 20011
[5] Tourism Intelligence International, How Germans will travel 2005. Bielefeld.
[6] Travel & Tourism Intelligence. (2000). The European leisure travel industry. London: Research Report.

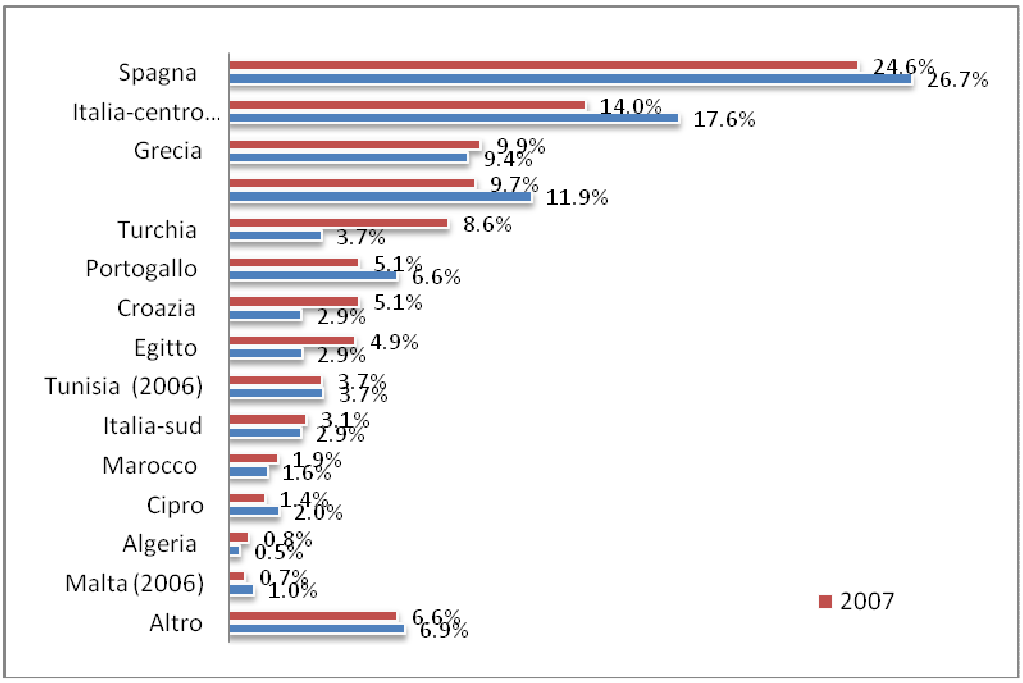
posizionamento legato ai "paradisi perduti" che coinvolge meno il Veneto o altre regioni affacciate sul Mediterraneo, il cui legame con la civiltà europea è troppo marcato per permettere un posizionamento da terre "dell'innocenza perduta".

Il mercato internazionale del balneare nei paesi del bacino del Mediterraneo[7] e in Portogallo nel 2007 contava 168.421.300 arrivi (tab. 1), pari al 18,65% del turismo mondiale, con un incremento del **4% ogni anno, ossia leggermente inferiore alla media del turismo mondiale.**

In testa alla classifica delle mete balneari è la Spagna, che attira il 24,6% del mercato (oltre 41 milioni di arrivi), seguita dalle aree costiere del nord e del centro Italia (23 milioni – 14%), dalla Grecia (10%) e dalla Francia "mediterranea" (Costa Azzurra, Languedoc-Roussillon e Corsica).

[7] Gli arrivi nelle aree costiere sono calcolati a partire dal numero di arrivi internazionali nelle aree costiere dei diversi Paesi, calcolati sulla base dei dati ufficiali forniti da UNWTO o da fonti ufficiali degli stessi Paesi e del peso del turismo nelle aree costiere del Mediterraneo come quantificato dal Plan Bleu (Plan Bleu pour la Mediterranée – *Dossier sur le tourisme et le dévelopment durable en Méditerranée*, 2005). Poiché il criterio adottato dal Plan Bleu è di tipo territoriale (include cioè in senso stretto solo le aree costiere del mediterraneo) esclude il Portogallo e la costa del Mar Rosso per l'Egitto, due destinazioni che sono però considerate, da un punto di vista di domanda, mediterranee o fortemente succedanee. Si è quindi ritenuto opportuno integrare gli arrivi nelle zone costiere del Portogallo e, per quanto concerne l'Egitto adottare la percentuale di "mediterreneità" (80%) segnalata dall' Economist Intelligence Unit (EIU) che include anche gli arrivi nell'area costiera del Mar Rosso e che è confermata dalle fonti egiziane (Egyptian Tourism Authority, EJBA). La stessa scelta è stata operata per il Marocco, la cui costa atlantica è in realtà percepita come un succedaneo di quella mediterranea.

Quote di mercato (arrivi internazionali) delle aree costiere del Mediterraneo. Evoluzione 1999 e 2007



Fonte: elaborazioni CISET su dati UNWTO, IET_Frontur, Plan Bleu, EIU, Banca d'Italia

Il confronto tra le quote di mercato nel 1999 e nel 2007 evidenzia bene l'attuale quadro dell'ambiente competitivo nel bacino del Mediterraneo: le destinazioni consolidate della sponda nord come Spagna, Francia, Italia centro-settentrionale, ecc. si sono visti erodere rapidamente quote di mercato da alcuni nuovi entranti molto aggressivi.

- la Spagna, pur presentando incrementi buoni considerate le cifre consistenti di partenza (+3% l'anno) , riduce la sua incidenza (dal 26,7% nel 1999 al 24,6%)
- l'Italia centro-settentrionale passando dal 17,6 al 14%, perde 4 punti percentuali
- altre aree che hanno mantenuto andamenti inerziali (intorno all' 1%) come Francia mediterranea e il Portogallo perdono quote di mercato: la Francia passa dall'11% all'8,4%, il Portogallo dall'8,4% al 6,4%
- la Grecia mantiene sostanzialmente stabile la sua quota
- la Turchia, grazie ad incrementi del 15% l'anno, passa dal 3,7% all' 8,6%, superando abbondantemente il Mezzogiorno
- la Croazia, con un incremento medio del 12%, raggiunge il Portogallo al 6 posto
- l'Egitto, nonostante gli attentati nel 2005, guadagna 2 punti percentuali e si porta a ridosso della Croazia

Arrivi internazionali nelle aree costiere dei Paesi mediterranei e variazioni %. 2007 e 1999.

Paese	Val. assoluti (migliaia)		Var. % media annua
	1999	2007	2007/1999
Algeria (1)(4)	561	1.307,313	11,15%
Croazia (2)(5)	3.538,65	8.655,223	11,83%
Cipro (3)	2.434	2.416,081	-0,09%
Egitto (1)(6)	3.597	8.318,147	11,05%
Francia mediterranea (3)	14.629,4	16.373,8	1,42%
Grecia (3)	11.555,8	16.641,9	4,66%
Italia-Centro nord	21.591,05	23.539,55	1,09%
Italia Sud(3)(9)(+)	3.507,4	5.157,954	4,94%
Malta (3) 2006	1214	1.104,269	-1,18%
Marocco (3)	1.908,5	3.279,135	7,00%
Portogallo (3)(4)	8.142,4	8.624,7	0,72%
Spagna (3)	32.743,2	41.440	2,99%
Tunisia (3)(6) 2006	4.590,4	6.222,072	3,87%
Turchia (3)	4.480,45	14.461,41	15,77%
Altri Paesi	3.658,38	4.657,649	3,06%
Totale	**122.742,03**	**168.421,3**	**4,03%**

Fonti: UNWTO, IET_Frontur, Plan Bleu, EIU, Banca d'Italia,

(1) Arrivi di visitatori alle frontiere; (2) Arrivi di turisti in tutte le strutture ricettive
(3) Arrivi di turisti alle frontiere; (4) Inclusi i nazionali residenti all'estero
(5) Inclusi i turisti nei porti; (6) Esclusi i nazionali residenti all'estero
(+) dati Banca d'Italia

Il tasso di competitività è tale che anche incrementi piuttosto buoni - come quello della Spagna - o sopra la media - come quello delle regioni meridionali d'Italia - non sono sufficienti a mantenere le quote di mercato, e andamenti inerziali si traducono in una rapida perdita di posizioni.

Secondo le previsioni al 2020-2025 (UNWTO, 2005), peraltro, questa situazione concorrenziale è destinata a perdurare. Si stima, infatti, che la crescita del turismo interesserà la riva settentrionale (europea), ma soprattutto quella orientale e meridionale asiatica e nord-africana.

Questo contesto ha fatto sì che diversi Paesi della sponda nord (Spagna, Portogallo, ecc.) abbiano avviato strategie di sviluppo incentrate su prodotti diversi dal balneare e operazioni di ri-posizionamento. **Continuano a puntare fortemente sul balneare i Paesi delle sponde sud** (Egitto, Tunisia, ecc.) ed est (Turchia), i quali progettano aumenti dei posti letto in aree costiere: puntano **a raggiungere volumi ancor più consistenti** approfittando della possibilità di attuare strategie di **leadership di costo.**

I Paesi del Mediterraneo. Strategie e competitività

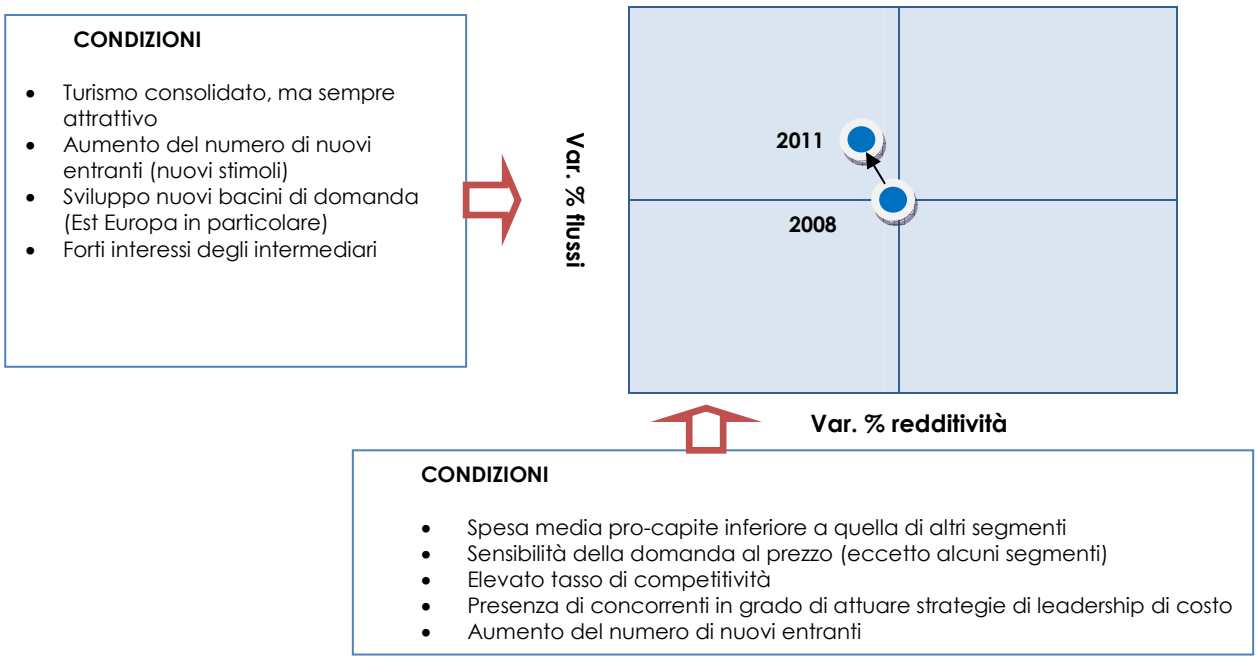
	STRATEGIA	PRODOTTO *CORE* DELLA STRATEGIA	BRAND AWARENESS E GESTIONE	OSSERVAZIONI	COMPETITIVITA'
Francia med.	Innovazione	Short breaks culturali (in senso lato: paesaggio, città, artigianato, ecc.)	in miglioramento, ma richiede oordinamento	Si è iniziata ora un'attività di planning; competenze pubbliche in materia frammentate	***
Spagna	Innovazione	Culturale	ottime	Nonostante abbia una rilevante quota di mercato, continua a registrare tassi di incremento notevoli	*****
Grecia	Diversificazione	Congressuale	Manca la vision – il brand resta poco gestito	Le Olimpiadi hanno migliorato la competitività del Paese	****
Portogallo	Diversificazione	Culturale/ paesaggistico	Politica sulle orme di quella spagnola, ma non altrettanto ben definita	Molta frammentazione nell'amministrazione pubblica in genere e nelle competenze turistiche in particolare	**
Croazia	Poco chiara	Balneare	Vision definita; brand efficace	Ancora possibilità di sviluppo sul prodotto balneare	****
Cipro	Up market	Esperienza multidimensionale	Vision si sovrappone con mission; brand poco efficace e sovrapposto a Grecia	Il turismo è essenziale, il destination management ben organizzato, ma le possibilità di sviluppo limitate; situazione politica incerta	**
Malta	Innovazione e diversificazione	Culturale	Vision ben definita, ma brand poco originale ed efficace	Il turismo è essenziale, il destination management ben organizzato, ma le possibilità di sviluppo limitate	**
Marocco	Da up market a maggiori volumi	Balneare	Vision non chiara – brand turistico banale o incorente	La nuova strategia non sembra avere il successo sperato, ma ne ha sicuramente aumentato la competitività	***
Tunisia	Poco chiara; diversificazione (?)	Balneare	scarse	Ottime risorse, riesce a mantenersi su segmenti non proprio di massa, ma manca pianificazione	***
Egitto	Leadership di costo	Balneare	coerente	Ha le caratteristiche per riuscire nella strategia nonostante le problematiche di sostenibilità	****
Giordania	Diversificazione	Culturale	Brand incentrato su avventura, non coerente con la vision	Strategia discutibile considerato che si tratta di una destinazione ancora in una fase iniziale di sviluppo	**
Turchia	Leadership di costo, ma in evoluzione	Balneare - culturale	Le politiche di brand sembrano rispondere ad obiettivi diversi dallo sviluppo turistico	Politica di sviluppo aggressiva, anche se la strategia è in cambiamento	****

Fonte: elaborazioni CISET sulla base dei documenti di programmazione e di allocazione degli investimenti, piani di marketing dei diversi organismi nazionali responsabili

Il grafico illustra l'evoluzione del turismo balneare a livello internazionale dal 2008 al 2011, valutandone la dinamica in termini di variazione % dei flussi e della redditività rispetto all'andamento medio dei due indicatori sempre a livello internazionale nel

2008. Questi ultimi due valori di riferimento sono rappresentati dalla linea orizzontale e verticale all'interno del grafico.

SITUAZIONE ATTUALE E STIMATA A 2011 DELLA COMPETITIVITA' DELLA LINEA BALNEARE A LIVELLO INTERNAZIONALE



II.1.3. Il contesto nazionale

II.1.3.1. Il mercato domestico: il turismo balneare degli Italiani

Ciò detto per quanto riguarda la competizione per i flussi internazionali, vale la pena di indagare quale sia la situazione per quanto concerne il mercato italiano.

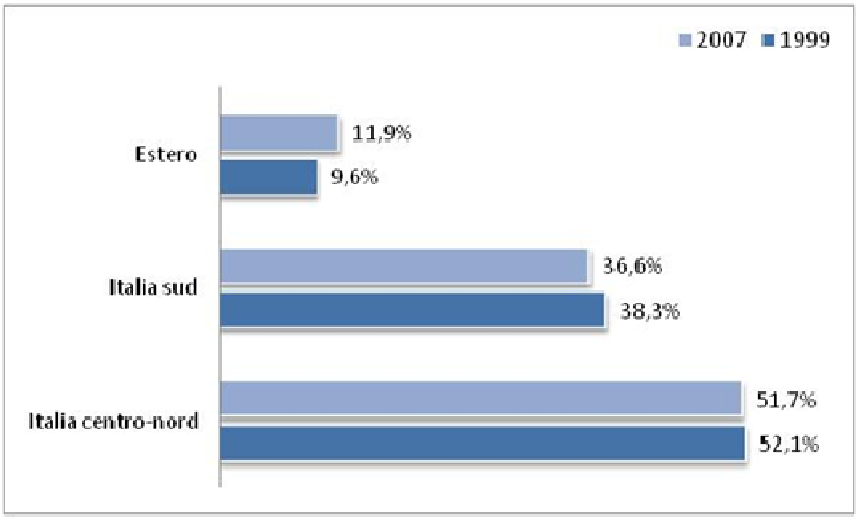
Il grafico e la tabella che seguono mostrano come si configura e qual è stata l'evoluzione del turismo italiano nelle aree costiere dei Paesi mediterranei[8].

I **viaggi nelle aree costiere del Mediterraneo costituiscono il 66% dei viaggi effettuati dagli Italiani nel 2007**. Rispetto all'andamento generale del turismo

[8] Gli arrivi italiani nelle destinazioni internazionali sono valutati sulla base dei dati UNWTO, del Plan Bleu o dell'EIU, in coerenza con l'analisi sul turismo internazionale. Per il movimento all'interno dell'Italia si è invece preso in considerazione il dato dell' indagine ISTAT *Viaggi e vacanze degli Italiani* - che permette di valutare anche il movimento negli alloggi non registrati, rendendo maggiormente precisa e confrontabile con le altre (perlopiù arrivi alle frontiere) la quota dell'Italia- e quantificando il turismo costiero sempre secondo quanto elaborato dal Plan bleu sul turismo domestico nei diversi Paesi.

internazionale, il mercato italiano ha un incremento meno vivace: 3% medio annuo contro il 4%.

Turisti italiani nelle aree costiere dei Paesi Mediterranei e in Portogallo. Quote % 1999 e 2007 (tot. arrivi italiani nelle aree costiere dei paesi del mediterraneo, Italia inclusa=100)



La grande maggioranza dei viaggi degli italiani (88%) ha come meta il territorio nazionale: in particolare il 36,6% sono arrivi nelle regioni del Sud e il 52,1% nel centro nord. Gli altri Paesi raccolgono quasi il 12% degli arrivi, che corrispondono al 45,6% dei quasi 19 milioni di viaggi degli Italiani all'estero stimati da ISTAT nel 2007.

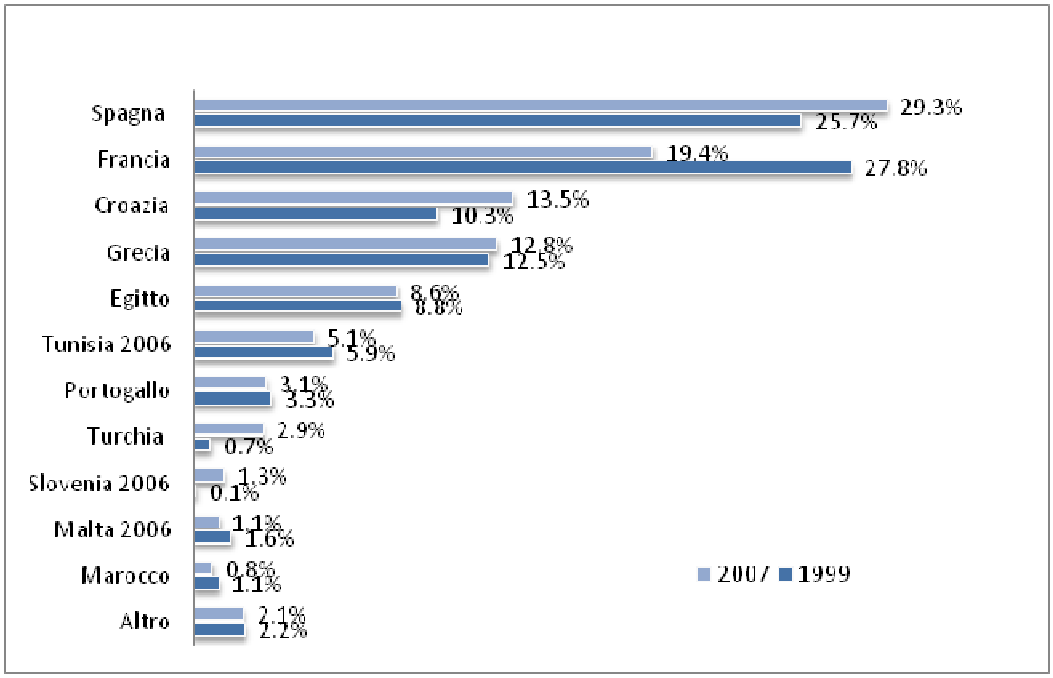
Turisti italiani nelle aree costiere dei Paesi Mediterranei e in Portogallo. 1999 e 2007

	1999	2007	Var. %
Croazia (2)(5)	586.603	1.161.889	9%
Cipro (3)	21.832	19.225	-2%
Egitto (1)(6)	500.595	737.470	5%
Francia mediterranea (3)	1.579.400	1.669.400	1%
Grecia (3)	708.619	1.099.227	6%
Italia - Sud (3)(9)(+)	22.626.000	27.049.000	2%
Italia-centro nord	30.765.100	38.319.100	3%
Malta 2006 (3)	92.726	96.055	0%
Marocco (3)	60.880	70.462	2%
Portogallo (3)(4)	188.558	270.600	5%
Slovenia 2006 (2)	6.631	114.272	43%
Spagna (3)	1.461.388	2.520.000	7%
Tunisia 2006 (3)(6)	336.885	441.107	3%
Turchia (3)	41.499	258.867	26%
Altro	124.751	152.377	3%
Totale	**59.079.635**	**73.959.825**	**3%**

Fonti: elaborazioni CISET su dati UNWTO, IET-Frontur, INE Portugal, EIU, Plan Bleu, ISTAT-Viaggi e vacanze degli Italiani, SURS

(1) Arrivi di visitatori alle frontiere
(2) Arrivi di turisti in tutte le strutture ricettive
(3) Arrivi di turisti alle frontiere
(4) Inclusi i nazionali residenti all'estero
(5) Inclusi i turisti nei porti
(6) Esclusi i nazionali residenti all'estero
(+) dati ISTAT-Viaggi e vecanze degli Italiani

Turisti italiani nelle aree costiere dei Paesi Mediterranei e in Portogallo. Quote % 1999 e 2007 (tot. arrivi italiani nelle aree costiere dei paesi esteri=100)



Fonti: elaborazioni CISET su dati UNWTO, IET-Frontur, INE Portugal, EIU, Plan Bleu, ISTAT-Viaggi e vacanze degli Italiani, SURS

Se andiamo a confrontare le quote 2007 con le corrispondenti nel 1999 emerge che:

- Sud ed Isole perdono quasi 2 punti percentuali in 6 anni.
- la posizione dell'Italia centro-nord, che è difficile sul mercato internazionale, è invece abbastanza stabile su quello italiano
- si rafforzano le destinazioni balneari internazionali

Per quanto concerne la frequentazione di mete all'estero il mercato italiano mostra diverse peculiarità rispetto a quello estero.

- I turisti italiani sono molto dinamici in Spagna (+ 6 punti percentuali), che, esaminando il complesso del mercato internazionale, appare invece piuttosto matura.
- la posizione della Tunisia (+5,5% ogni anno) è superiore nel mercato italiano rispetto al complesso
- la Turchia, nonostante la buona performance (+26% medio annuo), al contrario, occupa una posizione marginale: si evidenzia come gli italiani siano ancora assai meno sensibili a questa meta degli altri turisti internazionali
- la Croazia, aumenta la sua quota di oltre 3 punti e supera la Grecia diventando la terza destinazione balneare all'estero degli Italiani
- La Francia mediterranea, invece, perde 8 punti percentuali in 8 anni: la sua performance è peggiore sul mercato italiano che sull'internazionale (-0,32%).
- L'Egitto, nonostante la brusca contrazione di arrivi italiani in seguito agli attentati di Sharm El-Sheik nel luglio 2005, recupera e mantiene la sua quota anche sul mercato italiano.

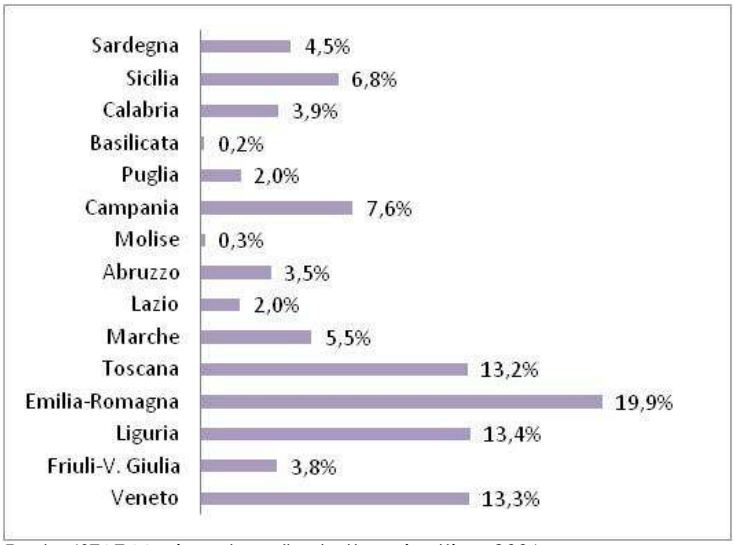
Il mercato domestico appare quindi competitivo, anche se non quanto quello internazionale: in particolare, la competizione si gioca ancora tra le mete tradizionali (Italia, Francia, Spagna e Grecia) cui si aggiungono Egitto e Croazia.

II.1.3.2. Il turismo balneare in Italia

Il turismo nelle località balneari rappresenta il 22,7% degli arrivi e il 32% delle presenze in Italia[9]: il dato pone al **primo posto** assoluto la risorsa mare in termini di **presenze** e al secondo in termini di arrivi, preceduto dalle città d'arte

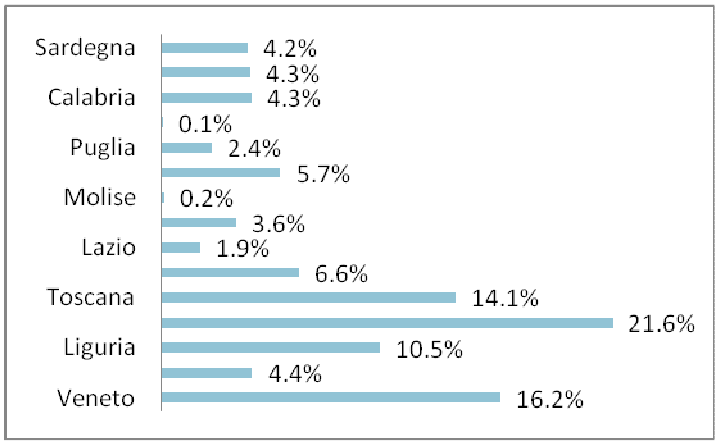
E' l'Emilia Romagna a concentrare la maggior quota dei flussi (20% degli arrivi e 21,6% delle presenze) seguita da Veneto, Toscana e Liguria.

Italia. Risorsa balneare. Arrivi di turisti per regione (quote % su totale Italia).



Fonte: ISTAT-Movimento nelle strutture ricettive, 2006

Italia. Risorsa balneare. Presenze di turisti per regione (quote % su totale Italia).



Fonte: ISTAT-Movimento nelle strutture ricettive, 2006

I **turisti balneari** a livello nazionale sono prevalentemente **Italiani: 67%** degli arrivi e 68% ; sono solo **4 le regioni in cui la componente internazionale supera il 50%** sul totale degli flussi diretti al mare:

[9] ISTAT_Movimento nelle strutture ricettive, 2006

1. Veneto (componente internazionale 58% degli arrivi e 54% delle presenze
2. Campania (componente internazionale 54% degli arrivi e 55,5% delle presenze
3. Friuli Venezia Giulia: (componente internazionale 51% degli arrivi 48% delle presenze)
4. Sicilia (componente internazionale=43% degli arrivi, 51% delle presenze)

Italia. Risorsa balneare. Composizione di arrivi e presenze per provenienza.

	ARRIVI			PRESENZE		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Veneto	41,9%	58,1%	100%	46,3%	53,7%	100%
Friuli-V. Giulia	49,0%	51,0%	100%	52,3%	47,7%	100%
Liguria	68,1%	31,9%	100%	73,3%	26,7%	100%
Emilia-Romagna	79,8%	20,2%	100%	77,7%	22,3%	100%
Toscana	72,0%	28,0%	100%	70,7%	29,3%	100%
Marche	84,5%	15,5%	100%	83,6%	16,4%	100%
Lazio	85,6%	14,4%	100%	85,4%	14,6%	100%
Abruzzo	86,3%	13,7%	100%	86,1%	13,9%	100%
Molise	90,3%	9,7%	100%	87,0%	13,0%	100%
Campania	46,0%	54,0%	100%	44,5%	55,5%	100%
Puglia	82,4%	17,6%	100%	82,6%	17,4%	100%
Basilicata	77,0%	23,0%	100%	78,0%	22,0%	100%
Calabria	82,9%	17,1%	100%	81,5%	18,5%	100%
Sicilia	56,7%	43,3%	100%	49,4%	50,6%	100%
Sardegna	63,2%	36,8%	100%	65,6%	34,4%	100%
Italia	66,9%	33,1%	100%	67,6%	32,4%	100%

Fonte: ISTAT-Movimento nelle strutture ricettive, 2006

Per quanto riguarda le tendenze evolutive si segnalano[10]:

- una minor concentrazione delle presenze ad agosto, anche sul fronte domestico, a favore di luglio e, principalmente di giugno (da 13,9% a 16,6%): un cambiamento dovuto al minor costo del soggiorno, ma anche a modelli di consumo che vedono giugno come mese della villeggiatura dei bambini e agosto come mese del viaggio con la famiglia magari all'estero
- aumentano i turisti italiani del week end e, conseguentemente, diminuisce la permanenza media
- diminuiscono i clienti fidelizzati

[10] Mercury e Doxa per Min. Attività Produttive, *Studio specialistico di analisi del settore turistico balneare in Italia al fine di individuare le strategie specifiche necessarie alle crescita ed alla competitività del settore. Analisi congiunturale 2007*

Si conferma anche in Italia quanto già osservato sul turismo balneare a livello internazionale: **l'ospite del sole&mare ha una spesa media giornaliera inferiore a quella dei turisti che sono spinti da altre motivazioni**.

Italia. Spesa media giornaliera dei turisti internazionali nel 2007 per motivazione e variazione rispetto al 2006

Motivazioni/ destinazioni	Spesa media per presenza (euro)	Variazione rispetto all'anno precedente (euro)
Balneare	68	stabile
Montano	76	-9€
Lacuale	73	stabile
Culturale	110	+4€
Enogastron.	130	*-10€*
Territorio/cultura e Altro*	90	stabile
TOTALE (vacanza)	90	

Fonte: M. Manente, Economia turistica regionale nel 2007

II.1.4. Il turismo balneare in Veneto

- Al momento, il Veneto rappresenta il 13% del turismo balneare italiano in termini di arrivi
- E', dopo l'Emilia Romagna, la seconda meta in Italia per turismo balneare
- è la prima regione per arrivi e presenze internazionali sulla risorsa mare (l'Emilia Romagna, seconda, registra la metà delle presenze straniere venete): il **Veneto, più delle altre regioni italiane compete sul mercato internazionale del turismo balneare**
- Anche per il Veneto la spesa media giornaliera del turista balneare è inferiore a quella delle altre tipologie di turisti
- La spesa dei turisti balneari è in Veneto inferiore alla media nazionale, fatto legato anche alla tipologia di offerta in cui hanno un peso importante i campeggi

Veneto. Turismo internazionale 2007. Dimensione economica, spesa media giornaliera e variazione rispetto al 2005.

Motivazioni/ destinazioni	% spesa su totale vacanza	Spesa media per presenza (euro)	Variazione rispetto al 2005 (euro)
Balneare	21,2%	55	-9€
Montano	2,0%	64	-12€
Lacuale	15,9%	66	- 4€
Culturale	53,4% *(+1,8 p.p.)*	115	-3€
Enogastron.	1,4% *(+1,6 p.p.)*	107	+6€
Territorio/cultura e Altro*	6,2%	130	
TOTALE (su vacanza)	100	85	

Fonte: elaborazioni CISET su dati Banca d'Italia

Il profilo del turista balneare di lingua tedesca

Riguardo al profilo del turista delle località balneari venete, un'indagine condotta di recente presso i turisti tedeschi e austriaci che effettuano un soggiorno a Jesolo, Cavallino e Bibione evidenzia le seguenti caratteristiche e modalità di comportamento:.

- È un turista giovane/adulto: il 40% ha meno di 35 anni (19% da 18 a 24 anni, 21% da 25 a 34 anni), mentre il 50% da 35 a 54 anni (il 29% ha tra 35 e 44 anni ed il 21% da 45 a 54 anni)
- L'88% circa dichiara di essere già stato in Veneto e, di questi, il 35% viene nella regione spesso, quasi tutti gli anni. Di coloro che sono già venuti in Veneto, il 48% circa è venuto la prima volta con i genitori. Oltre il 90% ha fatto una vacanza al mare, il 16% è stato a Venezia, mentre il 10% al lago ed il 6% alle terme
- Tra le principali motivazioni alla vacanza in Veneto, il 60% dichiara di essere venuto per riposare e rilassarsi; 20% per dedicarsi alla cura del proprio corpo; il 19% per godere dell'offerta eno-gastronomica; il 17% per praticare sport e attività fisica all'aria aperta; il 16% per stare a contatto con la natura, mentre il 9% per arricchire la sua cultura storico-artistica. Il 29% indica invece genericamente che è una regione che conosce bene e che gli/le piace, mentre il 19% che fare vacanza in Veneto è ormai una tradizione familiare, un altro 19% che è una regione comoda da raggiungere, mentre il 18% che gli/le è stata consigliata da altri;

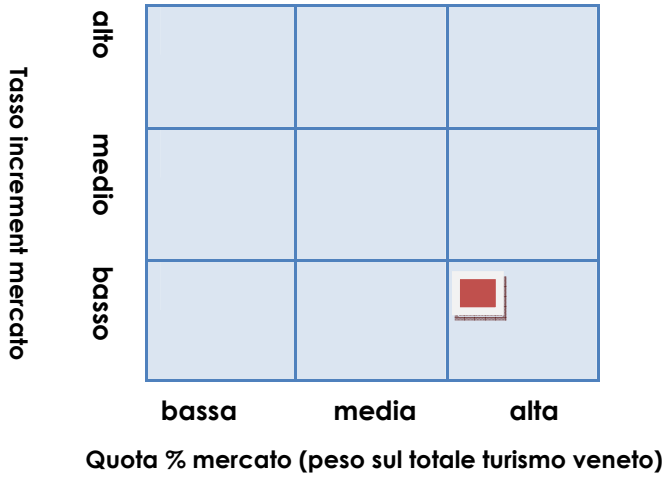
- Riguardo ai canali attraverso i quali il turista è venuto a conoscenza/ha raccolto informazioni sul Veneto, il 49% cita Internet, mentre il 23% il racconto di parenti ed amici, il15% opuscoli vari, mentre il 9% le agenzie turistiche ed il 7% le guide turistiche. Il 28% non raccoglie informazioni perché si definisce un turista abituale
- Il 28% degli intervistati organizza il viaggio e il soggiorno da 3 a 6 mesi prima, mentre un altro 28% da 2 a 3 mesi prima ed il 18% con un mese di anticipo.
- Riguardo all'alloggio, il 21% non l'ha prenotato in anticipo, mentre il 34% ha contattato direttamente la struttura, via email o telefonicamente. Il10% ha prenotato online (6% attraverso siti che vendono camere in rete o siti di consorzi, ecc., mentre il 4% tramite agenzie di viaggi online) e l'8% attraverso agenzie di viaggio tradizionali
- guardando alla durata del soggiorno, la permanenza media si aggira sui 12 giorni. In particolare, il 26% si ferma da 8 a 14 giorni (40% a Bibione), mentre il 19% da 4 a 7 giorni (24% a Jesolo)ed il 15% da 15 giorni a 3 settimane (20% a Bibione)
- Il 56% trascorre la vacanza con la famiglia, mentre il 20% con il partner ed un altro 20% con gli amici
- Il 61% ha fatto una vacanza stanziale, mentre il 33% semi-stanziale (pernottato in una sola località, ma esplorato i dintorni con gite in giornata)
- tra le località dei dintorni più visitate, Venezia (31%), Jesolo (23,7%), Bibione (22%), Cavallino (16,7%), Lido di Venezia (13,3%), Caorle (10%), Eraclea (5,7%), Verona (5,3%) e Treviso (5%).
- Considerando le attività svolte durante il soggiorno, il 32% dichiara di aver sperimentato l'intrattenimento serale e notturno (discoteche, pub, ecc.); il 22% visitato castelli, chiese, monumenti e ville; il 17% qualche mostra; il 16% ha fatto escursioni in Laguna; il 15% parchi e riserve naturali; un altro 15% ha fatto escursioni in bicicletta/a cavallo; l'11% ha visitato sagre, fiere e manifestazioni locali mentre un altro 11% ha assistito a spettacoli vari (cinema, teatro, balletti). Solamente il 3% dichiara di aver visitato parchi tematici
- tra coloro che hanno fatto attività sportive durante il soggiorno (89% degli intervistati), il 65% ha praticato il nuoto, il 20% il fitness, un altro 20% il jogging, mentre il 13% la mountain bike/bicicletta ed il 10% il tennis
- di coloro che invece hanno fatto shopping durante il soggiorno (94% degli intervistati), il 53% ha acquistato souvenir, il 40% capi di abbigliamento, un altro 40% articoli di pelletteria, il 21% occhiali da sole/vista, il 17% articoli di artigianato ed il 15% articoli di gioiellerie/bijoux. Solamente il 5% ha comperato prodotti enogastronomici tipici (in particolare, vino)

- la spesa media per il soggiorno (viaggio escluso) si aggira sui 1.629 Euro, mentre la spesa media pro capite sui 543 Euro. Considerando una permanenza media di circa 12 gg, questo corrisponderebbe ad una spesa media pro capite giornaliera di circa 45 Euro
- il 21% dichiara che farò sicuramente un'altra vacanza in Veneto nei prossimi anni, mentre per il 31% la scelta è molto probabile e per un altro 32% abbastanza probabile. Di questi, la quasi totalità ritornerà al mare, e di questi l'81% nella stessa località, mentre il 16% in altra località. Il 4,4% andrà al lago, il 2,4% in città d'arte, mentre il 2% alle terme
- chi dichiara di non voler ritornare in Veneto (15%), il 44% lo motiva con il fatto che ha già visto tutto quello che lo poteva interessare, mentre il 29% che preferisce vedere posti sempre nuovi ed il 13% che è rimasto insoddisfatto della vacanza fatta
- guardando ai concorrenti dell'offerta balneare veneta, le regioni/aree italiane che secondo gli intervistati presentato un'offerta migliore sono: altre località balneari venete (es. Caorle), la Sardegna, la Toscana, l'Emilia Romagna (Rimini), la Liguria, la Campania, il Friuli. Per quanto riguarda i paesi esteri, vengono segnalati soprattutto la Spagna, la Turchia, la Croazia, la Francia, la Bulgaria e la Grecia.

II.1.4.1. Analisi quantitativa

OFFERTA	• STL Bibione-Caorle: 129.889, pari al 18,7% dei letti regionali • STL Jesolo-Eraclea: 108.459, pari al 15,6% dei letti regionali • STL Chioggia: 24.926, pari al 3,6% dei letti regionali • STL Cavallino: 55.603, pari all'8% dei letti regionali • cui si aggiunge una parte dei 20.284 dell'STL Rovigo
PRINCIPALI MERCATI EMISSORI	Germania, Austria, Italia (prevalentemente turismo veneto di prossimità)
SPESA	**21,3% della spesa** realizzata dai turisti leisure **in Veneto** Spesa per presenza internazionale: **55 €**, inferiore alla media regionale (90€), **in diminuzione**
TENDENZA	+1,6% medio annuo (2006/2002)
SPESA	Spesa media per presenza int.: 68€, stabile
PRINCIPALI MERCATI EMISSORI	Italia (68% delle presenze)
VENETO	
VOLUME	3,7 milioni di arrivi: 26% su tot. Veneto 25,8 milioni presenze: 42% su tot. Veneto
TENDENZA	Incrementi inferiori alla media regionale: - arrivi: +1,95% anno (2007/2002) – tot. regione: +3,9% - presenze: +0,8% anno (2007/2002) – tot. regione: +2,1% Peso della linea in diminuzione rispetto al 2002

POSIZIONE DELLA LINEA BALNEARE IN VENETO



II.1.4.2. Analisi qualitativa

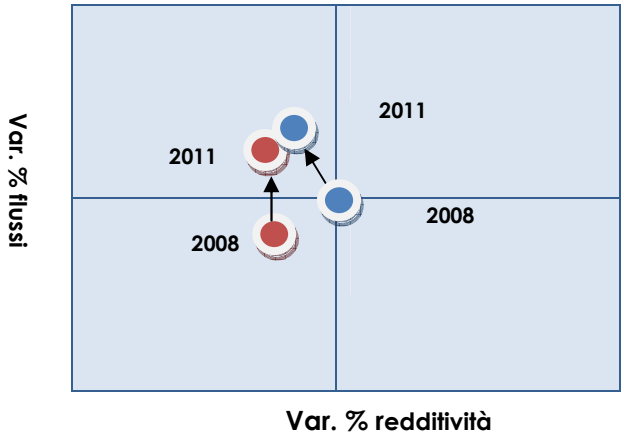
PRODOTTO: FASE DEL CICLO DI VITA	• Linea matura, con elementi di rischio di declino
PRODOTTO/I (ATTIVITA' SVOLTE)	• caratteristiche "tradizionali", cioè di vacanza essenzialmente di relax, legata al binomio spiaggia e sole • assumono maggiore importanza, sebbene limitata, anche altre attività, in particolare l'utilizzo della bicicletta e la visita ai dintorni
ATTRIBUTI DELLA LINEA BALNEARE VENETA	• caratteristica di "spiaggia urbana", soprattutto per quanto riguarda Jesolo e Sottomarina, utilizzate anche come "strutture per il tempo libero" • aspetto forte di intrattenimento, divertimento e shopping, legato soprattutto a Jesolo • aspetto naturalistico secondario ma con forti potenzialità, legato essenzialmente all'ambito lagunare, con particolare espressione a Eraclea e Cavallino
DOMANDA: MOTIVAZIONI	Quelle generali del "fare vacanza": • vicinanza a casa • prezzi abbordabili • tranquillità • ospitalità • servizi per le famiglie
DOMANDA: PROFILO	• famiglie e over 60 • spesa media relativamente ridotta • caratteri propri del turismo di massa
CARATTERIZZAZIONE SINGOLE AREE	- legame con l'enogastronomia (Chioggia e Caorle) - connotazione da centro storico (Chioggia e Caorle) - tendenza alla specializzazione nautica (Jesolo, Bibione, Caorle, Eraclea) - specializzazione di termalismo e benessere a Bibione

II.1.5. SWOT Analysis

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Clientela fidelizzata	Carattere urbanizzato
Spiagge attrezzate	Scarsa valorizzazione elementi tipicità, gastronomica e di altro tipo
Notorietà presso mercati tradizionali	Nessun elemento di esoticità
Intrattenimento e shopping	Scarsa offerta sportiva
Connessioni aeree low cost con alcuni mercati (Olanda)	Impossibilità a concorre sul prezzo
Certificazioni EMAS e aumento attenzione qualità ambientale	
Vicinanza ad aree urbane	
OPPORTUNITA'	**MINACCE**
Tipologia di turismo sempre attrattiva e in crescita	Aumento connessioni low cost con altre destinazioni italiane (Sardegna, Sicilia) ed estere (Spagna)
Aumento prezzo petrolio potrebbe aumentare turismo di prossimità (aumento prezzo voli, aumento costo della vita)	Crescita concorrenti di prossimità (Croazia) sui mercati principali (tedesco, veneto)
Molte opportunità di arricchimento del prodotto in connessione con entroterra	Crescita concorrenti in grado di realizzare leadership di costo e di offrire soggiorni in strutture medio-alte a prezzi contenuti
	Gli operatori dell'intermediazione tendono ad indizi rizzare la domanda verso destinazioni internazionali in cui hanno interessi o che consentono margini maggiori

Il grafico successivo riassume l'evoluzione della competitività della linea balneare veneta (cerchi rossi) dal 2008 al 2011 rispetto al turismo balneare a livello internazionale (cerchi blu) in termini di variazione del mercato e della redditività.

SITUAZIONE ATTUALE E STIMATA A 2011 DELLA COMPETITIVITA' DELLA LINEA BALNEARE VENETA (ROSSO) RISPETTO A QUELLA INTERNAZIONALE (BLU)



II.2. Montagna estiva e invernale

II.2.1. Caratteristiche

Il rallentamento che ha caratterizzato l'evoluzione della domanda turistica negli ultimi decenni risulta evidente soprattutto nelle destinazioni montane sia italiane che estere.
La minore capacità di attrazione del prodotto turistico montano "tradizionale", sia estivo che invernale, dipende da molti fattori:
- i cambiamenti nella domanda,
- la maggiore concorrenza tra località montane e tra modi differenti di utilizzo della risorsa "montagna",
- la possibilità di alternative nella vacanza invernale,
- la scarsa evoluzione del prodotto.

Alle problematiche prettamente turistiche si affiancano le problematiche generali della montagna (perifericità fisica, sociale ed economica, spopolamento, invecchiamento della popolazione, legittimazione politica) e quelle del cambiamento climatico (difficoltà di innevamento).
Inoltre, alle considerazioni sulla competitività si devono collegare quelle sulla sostenibilità, in un ambiente particolarmente sensibile che vede talvolta la necessità di interventi piuttosto "invasivi" per favorire la pratica turistica (impianti di risalita, campi da golf, resort, ecc.).
A tutto questo si affianca, come elemento differenziante, anche la relazione tra destinazioni, sport montani e agonismo: i grandi eventi come le Olimpiadi e altre gare e competizioni internazionali pongono le località all'attenzione mondiale; la dotazione infrastrutturale e l'ampiezza dei comprensori sciistici diventano sempre più elemento di competitività, che rafforza l'idea di "sistema". Per il prodotto montano estivo, invece, l'importanza dell' "atmosfera" del luogo, della cura dell'ambiente, dei prodotti tipici, l'attenzione al benessere risultano essere gli elementi chiave e di successo, spesso in grado di dare una "specificazione" alla destinazione montana.
Resta debole, per la montagna, l'aspetto dello svago, del divertimento, dell'*après-ski*, ovvero di quegli aspetti che più destano interesse sia nei giovani che nei mass media.
La sfida resta quella di mantenere attrattive le destinazioni montane con un'offerta completa e ricca di alternative, che permetta di svolgere vacanze piene di contenuti.

Accanto al maggior livello di innevamento e altri elementi strutturali va sottolineato che molto spesso performance positive delle destinazioni montane lungo tutto l'arco dell'anno, e in alcuni casi anche nelle stagioni intermedie, sono il risultato di politiche mirate che si concretizzano nelle seguenti azioni:

* la differenziazione dei prodotti e in particolare il potenziamento dei complementari al "tradizionale" estivo e invernale come le offerte legate all'enogastronomia, il benessere, gli aspetti culturali, ecc.;
* l'ideazione e la creazione di attrattive "ad hoc" all'insegna dell'innovazione e dell'utilizzo delle nuove tecnologie;
* la qualificazione dell'offerta per target specifici.

Si tratta di azioni che hanno come obiettivo principale quello di soddisfare una domanda sempre più orientata e che rendono più competitivi i prodotti tradizionali favorendo anche la destagionalizzazione. Il risultato che ne deriva è anche un'identificazione "destinazione-prodotto-target" sempre più immediata ed evidente.

Alcune località sia in Italia che all'estero sono emerse in questo senso come esempi di "buone pratiche". In Trentino si segnala, oltre all'organizzazione di un calendario di eventi e incontri culturali nel periodo di bassa stagione, la promozione di soggiorni particolari che invitano a scoprire i profumi della primavera in Val di Non abbinando al pernottamento in un centro benessere l'escursione naturalistica e la degustazione di prodotti tipici. Sempre sul fronte della differenziazione dei prodotti in Valle d'Aosta a Cervinia si organizza in piena estate la combinata Sci & Golf, un evento sportivo insolito che combina lo sci sul ghiacciaio con gare sui campi da golf. Per quanto riguarda l'offerta alberghiera altoatesina risulta interessante la presenza della lista di hotel d'avanguardia, i designhotel, nel sito www.sudtirol.com.

A Courmayeur la creazione del parco giochi Fun Park Dolonne, con spazi *ad hoc* per i bambini propone "in piccolo" ciò che ha permesso alla stazione sciistica di Serfaus in Tirolo di venir considerata dai lettori dei principali periodici tedeschi la miglior area sciistica per famiglie delle Alpi per la presenza di apposite aree bimbi nella zona sciistica, la malga dei bambini "Kinderschneealm" e tante altre attrazioni. Garmisch in Germania differenzia il proprio prodotto tradizionale proponendosi come destinazione Wellvital che offre soggiorni benessere specifici in diverse strutture alberghiere a seconda che si opti per trattamenti estetici, curativi, all'insegna dello sport o del relax. Interessante infine il caso di St Moritz che lavora per mantenere il proprio posizionamento internazionale agendo su più fronti: candidando la regione Albula/Bernina come patrimonio culturale dell'umanità UNESCO, organizzando "the World Art Masters St. Moritz 2008", festeggiando il 150° anniversario della nascita di

Giovanni Segantini, infine proponendo il nuovissimo tour Venezia-Saint Moritz che collega sei patrimoni culturali UNESCO.
Il ruolo degli eventi – sportivi e non – risulta sempre rilevante, anche se si denuncia la difficoltà a mantenere i livelli di domanda generati dalle grandi competizioni (si vedano le Olimpiadi in Piemonte).
Rilevante resta, infine, l'appartenenza a un sistema e a reti collaborative come accade in alcune aree: certo risulta importante la possibilità di accedere a finanziamenti ed agevolazioni, ma la competitività, da quanto emerge dalla presente analisi, pare si giochi con l'innovazione e nello stesso tempo con il mantenimento dell'identità e con il legame con le diverse risorse del territorio (agricolo-artigianali, ecc.). Se nella congiuntura in corso appaiono essere i prezzi le leve più rilevanti, resta di primaria importanza la qualità del servizio e la capacità di fornire un'esperienza al turista (che in montagna è effettivamente parte dell'ambiente) di alto valore ricreativo.

II.2.2. Il contesto internazionale: il turismo montano nell'arco alpino

Il turismo nell'arco alpino. Alcuni dati da''indagine annuale Bak Basel Economics:

- nel complesso dell'arco alpino, i pernottamenti registrati nel 2005 sono stati 245 milioni, di cui solo il 30% in hotel. Sette sono i milioni di posti letto stimati nelle varie località;
- 4% quota di mercato dell'arco alpino: una delle maggiori mete turistiche mondiali per numero di turisti dall'estero;
- 475 milioni di pernottamenti nel 2005 (30% in hotel);
- Francia (137 milioni) e Svizzera (102 milioni) detengono le maggiori quote di mercato;
- 7 milioni di posti letto occupati;
- 17% di posti letto in strutture alberghiere sul totale della ricettività e dimensione media limitata degli hotel;
- metà dei posti letto nel settore extralberghiero (residenze secondarie);

Alcune località montane estere a confronto

Località montane europee	Arrivi 2007	Presenze 2007	Arrivi estate % (maggio-ottobre)	Arrivi inverno % (novembre -aprile	Mesi intermedi	Trend 2000-2007	N° posti letto	% hotel
FRANCIA Chamonix	1.890.000	5.236.000	44,7%	55,23%	*	+0,5%	66.497 (?)	33,2%
SVIZZERA St Moritz	271.161	966.823	53,85%	42,19%	** eventi internazionali	-0,3%	5.298	94,41%
AUSTRIA Serfaus	n.d.	958991	31% (presenze)	69% (presenze)	*** vacanze attive per famiglie	+3% (presenze)	2.543	41,5%
GERMANIA Garmisch	320.531	1.198.311	62,1%	44,4%	** benessere	+0,35%	8.985	40,6%
SLOVENIA Kraniska Gora	125.645	411.491	39%	61%	** congressuale	+0,77%	4.105	50%

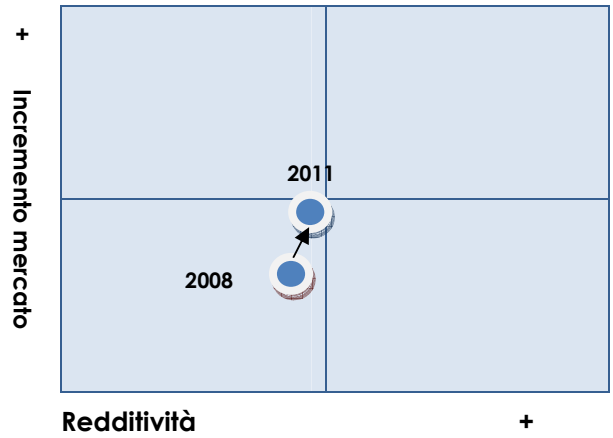
Fonte: Elaborazione CISET su dati ufficiali forniti da Uffici del Turismo delle località straniere 2007

Il grafico illustra l'evoluzione della linea turismo montano a livello internazionale dal 2008 al 2011, in termini di variazione del mercato e della redditività, rispetto all'andamento medio dei due indicatori a livello internazionale nel 2008. Questi ultimi due valori di riferimento sono rappresentati dalla linea orizzontale e verticale all'interno del grafico.

SITUAZIONE ATTUALE E STIMATA A 2011 DELLA COMPETITIVITA' DELLA LINEA MONTANA A LIVELLO INTERNAZIONALE

CONDIZIONI

- Tassi di crescita inferiori alla media europea
- Aumento del numero di nuovi entranti (nuovi stimoli) competitivi per altre tipologie di prodotto (es. località esotiche nella stagione invernale)
- Domanda perlopiù di prossimità
- Scarso sviluppo nuovi bacini di domanda (es. da Cina, India, Est Europa)



CONDIZIONI

Spesa media pro-capite inferiore rispetto ad altre tipologie di turismo

- Forte sensibilità della domanda al prezzo (soprattutto segmento dominante delle famiglie)
- Mercato con tasso di competitività alto, soprattutto per la pratica sciistica
- Limitata presenza di brand noti
- Scarso ruolo intermediazione, anche on-line

II.2.3. Il contesto nazionale - il turismo montano in Italia

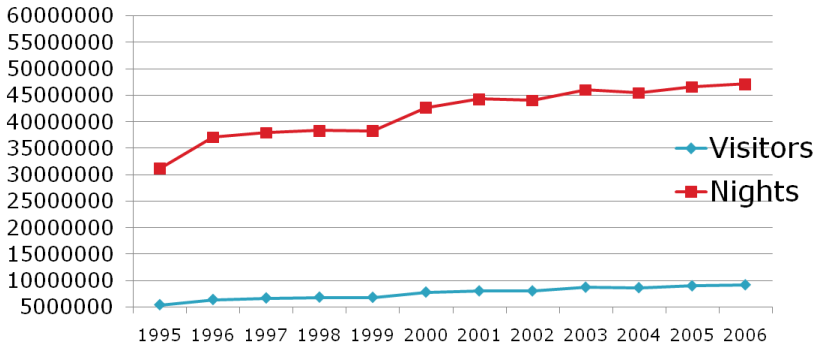
Risulta difficoltoso parlare di "montagna italiana". Ci sono piuttosto molti sistemi montani, località differenziate: si pensi ad Alpi e Appennini, alle località ad alta quota "artificiali" e quelle a bassa quota con una lunga storia; dalla montagna delle Alpi di Nord Ovest che vede un costante calo della popolazione alla montagna del Trentino Alto Adige che invece vede un incremento; dalle località preferite dai residenti nelle zone limitrofe a quelle proiettate nei mercati internazionali; da quelle con un prodotto estivo più caratterizzante rispetto a quello invernale e viceversa; da quelle con una prevalenza di strutture alberghiere a quelle con forte presenza di seconde case.

La montagna italiana concentra oggi 9 milioni di arrivi e 47 milioni di presenze.

Si evidenzia come la quota di mercato delle località alpine sul totale dei flussi nelle destinazioni italiane sia andata riducendosi negli ultimi anni: le presenze sul totale erano il 13% nel 2000, oggi sono il 12%.

In Italia - come del resto in Europa - la crescita dei flussi registrati è stata vigorosa fino al 2000, ma dal 2000 al 2006 la variazione media annua è stata ridotta (2,7% per gli arrivi e 1,7% delle presenze).

Trend 1995-2006: arrivi e presenze nelle località montane in Italia



Trend 1995-2006: arrivi e presenze nelle località italiane a livello regionale

Var. media annua %	tra 1995 e 2006		tra 2000 e 2006		1995-2006
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Variazione perm. media
Piemonte	12,27%	10,90%	1,50%	6,60%	12,6%
Valle d'Aosta	0,80%	-0,48%	2,10%	1,00%	-13,1%
Lombardia	5,64%	4,01%	2,40%	1,20%	-15,7%
Bolzano	8,40%	6,80%	3,60%	2,00%	-15,1%
Trento	2,36%	1,27%	3,00%	1,90%	-11,1%
Veneto	2,39%	3,19%	1,20%	-0,80%	8,9%
Friuli V.G.	4,65%	4,18%	1,50%	-0,60%	-4,8%
ITALIA	***4,89%***	***3,83%***	***2,70%***	***1,70%***	***-10,6%***

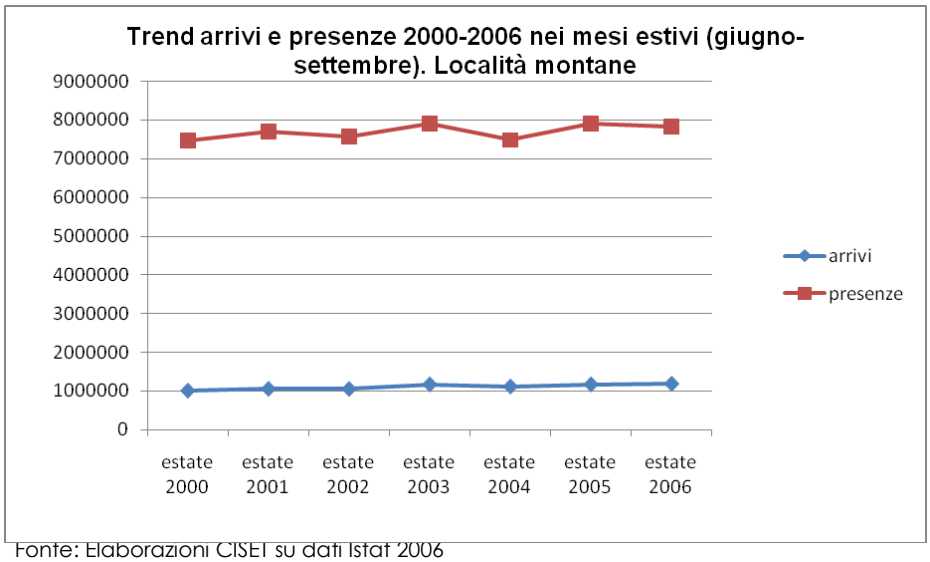
Fonte: Elaborazione CISET su dati ISTAT 2006

Incidenza delle singole regioni sul totale dei flussi nelle località montane italiane

	2006		2000		1995	
	arrivi	**presenze**	**Arrivi**	**presenze**	**arrivi**	**presenze**
Piemonte	6,0%	5,6%	6,4%	4,2%	2,8%	2,7%
Valle d'Aosta	6,6%	5,3%	6,9%	5,5%	10,3%	8,5%
Lombardia	6,8%	6,0%	6,9%	6,1%	6,3%	5,9%
Bolzano	37,9%	41,1%	36,0%	40,2%	26,4%	30,1%
Trento	20,2%	20,9%	19,9%	20,6%	26,4%	27,4%
Veneto	9,6%	11,2%	10,5%	13,0%	12,5%	12,0%
Friuli V.G.	2,9%	2,7%	3,2%	3,1%	3,0%	2,6%
ITALIA	*100,0%*	*100,0%*	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborazione CISET su dati ISTAT 2006

Il turismo montano in Italia: la stagione estiva 2000-2006



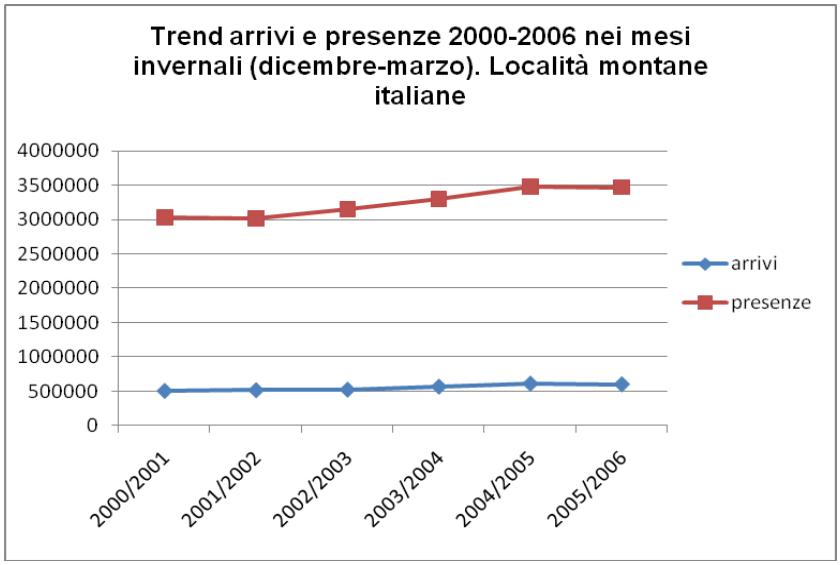
Fonte: Elaborazioni CISET su dati Istat 2006

L'andamento dei flussi totali nel periodo giugno-settembre 2000-2006 evidenzia una crescita continua degli arrivi (+2.6%) ma una stasi/andamento altalenante delle presenze (0.8%) con contrazioni nel 2002 e nel 2004 e nel 2006.

L'andamento dei flussi domestici che rappresenta il 70% degli arrivi e l'80% delle presenze riflette il movimento totale: la variazione media annua tra il 2000 e il 2006 è stata del +2,4% degli arrivi e dello 0,4% delle presenze

I flussi stranieri registrano invece una crescita media annua sia degli arrivi che delle presenze (+3,2% e +2,5%)

Il turismo montano in Italia: la stagione invernale 2000-2006



Fonte: Elaborazioni CISET su dati Istat 2006

L'andamento dei flussi totali nel periodo dicembre-marzo 2000-2006 evidenzia una crescita sostenuta sia degli arrivi (+3.5%) che delle presenze (2.7%).
Si evidenzia un balzo nella stagione 2004/2005 rispetto gli anni precedenti.
L'andamento dei flussi domestici che rappresenta il 65% degli arrivi e il 60% delle presenze conferma il movimento totale con una variazione media annua degli arrivi molto sostenuta (+4%) e buona delle presenze (+2,7%). Anche i flussi stranieri registrano una crescita media annua sia degli arrivi che delle presenze (+2.4% e +2,9%)
La stagione 2007-2008 nell'arco alpino aveva fatto registrare un andamento positivo, soprattutto nell'area tirolese e del Trentino Alto Adige, che aveva fatto recuperare le flessioni della stagione precedente; tuttavia il 2008 si è configurata come annata piuttosto critica.

Dal punto di vista dell'incrocio tra domanda e offerta, gli elementi che caratterizzano oggi più di altri il turismo montano in Italia sono quelli che descrivono:

* un progressivo invecchiamento della clientela e quindi il prevalere di una domanda orientata essenzialmente al relax e al contatto con la natura, tendenzialmente fidelizzata (soggiorni climatici per bambini e anziani, turismo sociale);
* una concentrazione fortissima in un'unica regione, il Trentino Alto Adige, che registra oltre il 60% degli arrivi e delle presenze complessive e che, nel caso della provincia di Bolzano, vede la maggior incidenza di turismo estero rispetto alla media;
* un turismo prevalentemente domestico: 77% del movimento nelle regioni del Nord Est è costituito da turisti italiani
* una scarsa differenziazione in termini di prezzo, a fronte di una sempre maggiore sensibilità al prezzo da parte dei consumatori;
* la progressiva riduzione della durata della stagione estiva, a causa sia dei mutati comportamenti di consumo dei turisti (vacanze mediamente più brevi e concentrate), sia di condizioni meteorologiche spesso poco invoglianti;
* dal punto di vista degli stranieri (più presenti nella stagione invernale), la rilevanza delle quote dei turisti "confinanti" e la crescita della componente dei paesi dell'Est.

In tale contesto, le aree appenniniche e soprattutto quelle della media montagna hanno risentito di un'accentuazione di tali tendenze rispetto alle zone alpine, in quanto spesso al di fuori dei grandi circuiti turistici internazionali e caratterizzate

prevalentemente da un turismo di prossimità, alimentato soprattutto dai residenti nella stessa regione e in quelle limitrofe.

Per citare qualche aspetto relativo agli orientamenti della domanda, si tenga presente l'indagine condotta da DOXA nella primavera del 2008 su un campione di Italiani e riguardante le vacanze al mare, in montagna e nelle città d'arte. Ciò che emerge *in primis* è la conferma di un certo interesse per le mete montane, che tuttavia – soprattutto per le vacanze "principali" - sono ampiamente superate dalle mete balneari.

Alla domanda "*Se lei potesse fare d'estate un viaggio o una vacanza di 7 giorni in Italia, preferirebbe andare in un luogo sul mare o in un luogo in montagna o in una città o regione, per visitare città d'arte e musei*", la quota maggiore di preferenze è rivolta verso le destinazione balneari che raccolgono il 63,8% dei consensi, a seguire la montagna con il 18,1%, di poco distanziata da arte e musei con il 17,2%.

Se si considerano tutti i periodi di vacanza fatti nel 2007 dagli intervistati (che erano partiti nell'anno precedente), si osserva che il 72% ha fatto almeno un periodo di vacanza al mare e il 25% in montagna, con un rapporto di quasi 3 a 1 fra mare e montagna.

La quota delle vacanze in montagna e quella dei soggiorni in campagna o in collina è invece più bassa fra i giovani ed è maggiore nelle classi di età intermedie e fra le persone mature.

Qualche spunto di riflessione sui principali bacini di domanda e le strategie per il prodotto montano in Italia:

IN SINTESI...	Montagna estate	Montagna inverno
Bacini di domanda prevalenti	Bacini prevalentemente domestici, perlopiù regionali e sovra-regionali (fatta eccezione per le località come Cortina, Courmayeur, Ortisei)	Bacini misti: - mercati domestici (perlopiù sovra regionali), - mercato internazionale (perlopiù europeo e di prossimità), vivacità dei flussi dall'Est Europa.
Competitività nelle strategie di prezzo	- Differenziazione di prezzo a seconda dei diversi target/ prodotti nelle destinazioni emergenti - Leadership di costo nelle destinazioni consolidate	- Differenziazione di prezzo a seconda dei diversi target nelle destinazioni consolidate - Leadership di costo nelle destinazioni emergenti
Competitività nelle strategie di prodotto	- Differenziazione dei prodotti sia nelle destinazioni emergenti che nelle consolidate - Grande importanza delle attrattive naturalistiche e delle infrastrutture che ne potenziano la fruizione.	- Specializzazione sia nelle destinazioni emergenti che consolidate. - Peso dell'elemento artificiale e infrastrutturale (attrattive artificiali: Kinder Park, sistemi di mobilità organizzata)
Modello più competitivo	- La "montagna a sistema" (Trentino Alto Adige)	- "La montagna a sistema" (Trentino Alto Adige)

Alcune destinazioni montane italiane a confronto

Località montane italiane	Arrivi 2007*	Presenze 2007	Arrivi estate % (giu-sett)	Arrivi inverno % (dic-marz)	Arrivi altri mesi % (ott-nov-apr-magg)	Trend 2000-2007	N° posti letto	% hotel
Cortina	208833	1064952	50,92%	40.35%	8.7%	-0,34%	16181	27%
Sappada	29360	164368	47,6%	48,3%	4,10%	2,22%	2886	20,7%
Cervinia	75469	349891	24,1%	61,2%	14,7%	1,9%	14348	75.5%
Livigno	181286	835940	38,7%	47,9%	13,3%	4,3%	7711	64.82%
Sestriere	37184	312293	16.6%	65.6%	17.6%	2.8%	6000	41.6%
S. Martino	78775	437626	38%	59.7%	2.3%	1.6%	4045	76.9%
Sesto Pusteria	113348	618079	51,9%	39.8%	8.3%	5.37%	4109	57.3%
Ortisei	98393	580189	35,4%	50,3%	14,3%	4,07%	4531	59,2%
Limone Piem.	17559	72460	33.9%	60%	6.10%	-0.64%	1236	55.3%
Courmayeur	116862	405320	54.6%	37.4%	7.92%	1,39%	5968	47,5%
Forni di Sopra	26333	206096	52,8%	41,2%	5,9%	1,43%	3678	19,3%

Fonte: Elaborazione CISET su dati regionali 2007 (dati 2006 per le regioni Piemonte, Lombardia, Friuli)

II.2.4. Il turismo montano in Veneto

La montagna veneta rappresenta sul totale del movimento nelle località montane in Italia il 9,6% degli arrivi e l'11,2% delle presenze (dato ISTAT 2006). La quota di mercato si è erosa rispetto al 2000: gli arrivi rappresentavano il 13% degli arrivi totali nelle località montane italiane e le presenze il 12,5%. Anche considerando un arco temporale maggiore si registra una contrazione: nel 1995 gli arrivi raggiungevano una quota del 12,5% e le presenze del 12%.

Distribuzione arrivi e presenze per STL. Anno 2006

	arrivi	%	Presenze	%
Comprensorio montano veneto	955.290	100%	6.325.202	100%
STL Altopiano di Asiago	113.926	12%	600.994	10%
STL Belluno	125.288	13%	1.222.761	19%
STL Cortina Dolomiti	667.069	70%	3.737.661	59%

Fonte: elaborazione CISET su dati Regione Veneto

Le stazioni sciistiche venete sono in buona parte di lunga tradizione, avendo visto il principale impulso alla crescita dopo le Olimpiadi invernali di Cortina del 1956. In totale nel 2006 si sono registrati 955.000 arrivi e 6,3 milioni di presenze. Provviste di un'offerta alberghiera di tipo tradizionale e di un'ampia offerta di seconde case, sono caratterizzate da una domanda prevalentemente domestica, con forte incidenza del segmento veneto, seguito a notevole distanza da quello lombardo. In relazione al mercato estero, la percentuale di stranieri è del 22% per quanto riguarda gli arrivi, e del 14% per quanto riguarda le presenze (quota assai inferiore nel comprensorio di Asiago). I mercati principali sono quelli di lingua tedesca, subito seguiti da quelli dell'Est Europa. A questo proposito Val la pena di sottolineare come sia sicuramente questo segmento ad aver mostrato la maggiore dinamicità, anche a fronte della riduzione dell'apporto dei paesi di lingua tedesca. Anche la Gran Bretagna ha evidenziato dei tassi di incremento significativi. Si noti inoltre come la permanenza media delle diverse componenti sia differenziata: del resto, l'utenza di prossimità utilizza più frequentemente le strutture extralberghiere, come anche le case di proprietà che ovviamente sfuggono alla rilevazione.
La permanenza media risulta sicuramente uno degli indicatori più sensibili: nel 2006 è stata pari a 6,6 giorni, ma solo 6 anni prima risultava di 7,5 giorni. Si conferma qui, con forse maggior urgenza che in altri sistemi turistici, la riduzione della durata del soggiorno e di conseguenza la crisi delle presenze. Nella montagna veneta la distribuzione dei flussi vede una concentrazione significativa in luglio e agosto, dove è rilevante soprattutto per quanto riguarda le presenze (a causa anche di una permanenza media più lunga). In totale il quadrimestre dicembre-marzo fa registrare il 37% degli arrivi e il 32% delle presenze, mentre il quadrimestre giugno-settembre arriva ben al 48% degli arrivi e al 56% dei pernottamenti. E' evidente quindi la scarsa utilizzazione delle strutture ricettive negli altri mesi. La distribuzione stagionale ovviamente si articola in maniera leggermente differenziata a seconda delle diverse aree della regione, come si vedrà in seguito.

Evoluzione arrivi e presenze e p.m. nel comprensorio montano veneto. 2000-2006

	Arrivi	Var. %	Presenze	Var. %	P.media
2000	869.887		6.563.254		7,5
2001	895.022	2,90%	6.730.688	2,60%	7,5
2002	856.103	-4,30%	6.196.051	-7,90%	7,2
2003	927.613	8,40%	6.440.105	3,90%	6,9
2004	891.465	-3,90%	6.043.308	-6,20%	6,8
2005	919.178	3,10%	6.248.581	3,40%	6,8
2006	955.290	3,90%	6.325.202	1,20%	6,6

Fonte: elaborazione CISET su dati Regione Veneto

La dinamica dei flussi registrati tra 2000 e 2006 nella montagna veneta vede un andamento complessivamente positivo negli arrivi (+9,8%) e una situazione più critica delle presenze (-3,6%), pur con andamenti altalenanti. Si sono riscontranti infatti flessioni dei due principali indicatori nel 2002 rispetto al 2001, con una ripresa nel 2003; un nuovo calo nel 2004 e una ripresa nel 2005 e nel 2006.
Andando nel dettaglio delle tre aree rappresentate dai 3 STL montani, si nota come l'andamento generale rispecchi essenzialmente quello dell'STL più rappresentativo, cioè quello di Cortina – Dolomiti; molto più critiche invece le condizioni dell'Altopiano di Asiago, mentre stazionario resta l'andamento del Bellunese.

I tre STL della montagna veneta: dati aggiornati al 2007

La "montagna veneta" va statisticamente a comporre un comprensorio formato da 3 Sistemi Turistici Locali:

* L'Altipiano di Asiago (STL 11), in provincia di Vicenza, concentra circa l'8% degli arrivi nel comprensorio montano. Si caratterizza per un'offerta strutturata su altitudini non elevate e dislivelli poco significativi, che influenzano quindi la tipologia di sport invernali praticabili. D'altro canto, l'area dell'altipiano dei 7 comuni risulta del tutto particolare dal punto di vista ambientale, ed è ricca anche per la presenza di altri tematismi, oltre a quello relax sportivo: primo fra tutti il tema storico legato alla Prima Guerra Mondiale, e quello gastronomico, legato alla produzione del tipico formaggio e oggi anche delle confetture. Grazie alla sua accessibilità, l'altipiano è stato storicamente meta di turismo ed escursionismo dalle città venete. Limitato l'apporto estero. Gli italiani costituiscono nel 2007 il 94,5% degli arrivi e il 97,1% delle presenze. Sul totale regionale Asiago rappresenta circa lo 0,5% degli arrivi complessivi e lo 0,7% delle presenze, con un peso

maggiore nella componente delle presenze degli italiani che pesa per il 1,7% sul totale della componente a livello regionale.

Negli ultimi anni la tendenza cui si assiste è di crescita significativa degli arrivi (+9,6%) e di una sostanziale stabilità nelle presenze (+1%): questo fenomeno è legato ad una contrazione della durata del soggiorno. Per quanto riguarda la composizione della domanda per tipologia ricettiva, risulta ripartita in maniera piuttosto equilibrata tra strutture alberghiere (46%) e strutture extralberghiere (54%), principalmente alloggi privati; le tendenze generali già segnalate valgono anche per le strutture alberghiere di questo STL. A livello regionale questo STL è maggiormente significativo in termini di ricettività extralberghiera degli alloggi privati e affittacamere, ambito in cui nel 2002 rappresentava il 3,7%; nel 2007 la quota rappresentata dall'STL di Asiago è scesa all' 1,4%.

* L'area centrale delle Dolomiti (STL 1 Dolomiti), cioè la parte nord della provincia di Belluno, concentra alcune tra le località più prestigiose e votate agli sport invernali:
  - Cortina e la conca ampezzana, che si caratterizza per aoorbire oltre un quarto dei movimenti turistici nell'intera provincia;
  - l'area ad essa afferente situata a nord del Cadore (S. Vito, ecc.);
  - le vallate più a nord nella Valle del Piave come il Comelico e la zona di Sappada;
  - l'area che -partendo dall'Agordino e affacciata lungo il fiume Cordevole- gravita attorno alla Marmolada, al Sella e ai confini con il Trentino, che vede tra i centri principali Falcade, Arabba, Livinallongo e Rocca Pietore;
  - l'area di Alleghe appena a sud con il suo lago,
  - verso l'Alto Adige, il comune di Auronzo (seconda località per flussi dopo Cortina), caratterizzata dalle Tre cime di Lavaredo e dal Lago di Misurina.

  Questo STL è caratterizzato da una forte componente di turismo domestico: gli italiani costituiscono nel 2007 il 72% degli arrivi e il 79% delle presenze. Sul totale regionale l'STL Dolomiti rappresenta circa il 5% degli arrivi complessivi e il 6% delle presenze, con un peso maggiore nella componente delle presenze degli italiani che pesa per il 12% sul totale della componente a livello regionale.

  Negli ultimi anni la tendenza cui si assiste è di un sostanziale mantenimento degli arrivi (+0,6%) e di un leggero calo delle presenze (-2%): questo fenomeno è legato ad una contrazione nei flussi domestici solo in parte compensata dall'incremento di turismo internazionale.

  Per quanto riguarda la composizione della domanda per tipologia ricettiva, risulta ripartita equamente tra strutture alberghiere e strutture extralberghiere; si nota una tendenza positiva in termini di presenze nelle strutture alberghiere di alto livello a 4-

5 stelle (+2,8) mentre tutte le altre tipologie registrano una flessione, ad eccezione degli agriturismi che registrano variazioni in percentuale molto elevata (superiori al 50%) ma in termini assoluti il fenomeno è limitato. Particolarmente penalizzate le strutture alberghiere di livello basso 1-2 stelle: il calo tra il 2002 e il 2007 sfiora l'8%, nell'ultimo triennio è del 4,7%.

A livello regionale questo STL è particolarmente significativo in termini di ricettività extralberghiera degli alloggi privati e affittacamere, ambito in cui nel 2002 rappresentava il 14%; nel 2007 la quota rappresentata dall'STL Dolomiti è scesa al 10,6%.

* L'area sud delle Dolomiti (STL 2 Belluno), cioè la parte sud della provincia di Belluno, comprendente quindi il capoluogo, la città di Feltre, l'Alpago e altre località minori del Cadore. Questo STL raggiunge circa il 13% dei flussi totali montani del Veneto, e va considerata in questo anche la componente d'affari. Anche l'STL Belluno come l'STL Dolomiti è caratterizzato da una forte componente di turismo domestico: gli italiani costituiscono nel 2007 il 78% degli arrivi e più del 90% delle presenze. Sul totale regionale Belluno rappresenta circa il'1% degli arrivi complessivi e il 2% delle presenze, con un peso maggiore nella componente delle presenze degli italiani che pesa per il 4,4% sul totale della componente a livello regionale. Dopo un periodo di calo, a partire dal 2006 la tendenza cui si assiste è di crescita degli arrivi (+6,2%) e delle presenze (2,7%), seppur minore per queste ultime; le componenti italiana e straniera registrano entrambe performance positive. Per quanto riguarda la composizione della domanda per tipologia ricettiva, risulta concentrata nelle strutture extralberghiere (86%); si nota negli ultimi anni una tendenza positiva in termini di presenze nelle strutture alberghiere di medio e alto livello (rispettivamente +5,7% e +9%) mentre gli alberghi a 1-2 stelle registrano una flessione (-6,7%); crescono gli agriturismi, ma il trend nell'ultimo triennio sembra smorzarsi (+9,7% nel 2005/2007 e +42% tra il 2002 e il 2007); anche in questo STL in termini assoluti il fenomeno è limitato. La tipologia di struttura ricettiva in cui la quota di Belluno risulta maggiormente significativa rispetto al contesto regionale è quella degli alloggi privati, con un peso nel 2007 pari al 4,3%

- Esistono comunque altre aree minori di carattere montano quali alcune zone della provincia di Treviso (Monte Grappa) e soprattutto della provincia di Verona, in particolare la Lessinia.

La dinamica della domanda nel periodo gennaio-settembre 2008

Di seguito i dati provvisori disponibili con riferimento a settembre 2008 per ciascun STL "montano". L'STL di Cortina registra nel periodo gennaio-settembre una contrazione

sia in termine di arrivi che di presenze totali. Il movimento internazionale è in crescita ma il dato totale è determinato dalla riduzione del flusso di turisti domestici.
In crescita invece il numero di arrivi italiani sia nel STL del bellunese che nell'altipiano di Asiago che registrano invece una contrazione degli arrivi stranieri e, soprattutto una forte riduzione delle presenze totali.

Arrivi e presenze per STL: variazioni (periodo gennaio-settembre 2007-2008)

STL	arrivi ITA	arrivi STRA	presenze ITA	presenze STRA	Totale arrivi	Totale presenze
01 Cortina	-2.4%	2.3%	-5.5%	5%	-1%	-3.2%
02 Belluno	7.4%	-0.9%	-26%	-10.7%	5.4%	-24.5%
11 Alt. Asiago	7.3%	-3.5%	-5.7%	-1.2%	6.7%	-5.6%

Fonte: Elaborazioni CISET su dati Regione Veneto 2007-2008

Veneto. Turismo internazionale 2007. Dimensione economica, spesa media giornaliera e variazione rispetto al 2005.

Motivazioni/ destinazioni	% spesa su totale vacanza	Spesa media per presenza (euro)	Variazione rispetto al 2005 (euro)
Balneare	21,2%	55	-9€
Montano	2,0%	64	-12€
Lacuale	15,9%	66	- 4€
Culturale	53,4% *(+1,8 p.p.)*	115	-3€
Enogastron.	1,4% *(+1,6 p.p.)*	107	+6€
Territorio/cultura e Altro*	6,2%	130	
TOTALE (su vacanza)	100	85	

Fonte: elaborazioni CISET su dati Banca d'Italia

II.2.4.1. Analisi quantitativa

PRINCIPALI INDICATORI QUANTITATIVI	
CONTESTO INTERNAZIONALE: L'ARCO ALPINO	
VOLUME ATTUALE	• 4% quota di mercato dell'arco alpino rispetto al movimento turistico a livello mondiale • 475 milioni di pernottamenti nel 2005 (Francia 137 milioni e Svizzera 102 milioni: detengono le maggiori quote di mercato) • 30% pernottamenti in strutture alberghiere
TENDENZA	• Rallentamento/ stagnazione dei tassi di crescita, soprattutto nelle località più mature • Riduzione della durata media del soggiorno • Tenuta dei flussi dai Paesi/Regioni limitrofe • Aumento dei flussi dai Paesi dell'est
PRINCIPALI MERCATI EMISSORI	Germania, Gran Bretagna (es. per St Moritz, Cortina, Chamonix), Benelux
CONTESTO NAZIONALE	
VOLUME	• Nel 2006 si son registrati nel totale delle località montane in Italia: 9.265.377 arrivi e 47.170.826 presenze. • Il Triveneto (compreso il Friuli) e l'area dolomitica concentra il 71% dei flussi nazionali • 60% del movimento è appannaggio delle province di Bolzano e Trento (Bolzano concentra il 38-40% del movimento complessivo) • Peso delle presenze: nella stagione estiva 60% e nella stagione invernale 40% • Oltre il 70% delle presenze si registra nelle strutture alberghiere • Le prime località montane italiane (dati aggiornati al 2007)

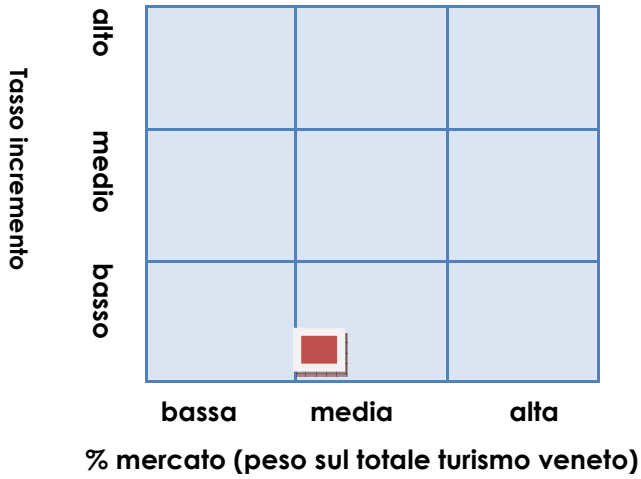
	arrivi	presenze
Cortina	208.833	1.064.952
Castelrotto	199.570	1.179.671
Livigno	181.286	835.940
Corvara	153.327	892.608
Courmayeur	116.862	405.320
Sesto pusteria	113.348	618.079
Madonna di Campiglio	117.166	559.253
Andalo	101.193	686.226

TENDENZA	Malgrado il modificarsi della domanda e le difficoltà di ridefinizione dell'offerta, il turismo montano italiano sembra tenere e mostrare meno segni di crisi del balneare Dal 2000 al 2006 variazione media annua nelle località montane italiane: 2,7% arrivi e 1,7% presenze
OFFERTA	Montagna alpina: - 350.000 letti alberghieri - 3 milioni negli esercizi extra alberghieri, in gran parte costituiti da seconde case e appartamenti in affitto

	Montagna appenninica: - 80.000 letti alberghieri - 2.300.000 letti nelle strutture extralberghiere
FATTURATO	il fatturato diretto attuale del turismo montano è di circa 8,5 miliardi di euro (3,3 per il turismo montano estivo e 5,2 per quello invernale)
SPESA	76 Euro (nel 2007)
PRINCIPALI MERCATI EMISSORI	Domestico: più del 60% (con punte del 80-90% nelle località montane del centro e sud Italia; nel Nord Est: il 56% degli arrivi) Il movimento estero si configura come "interregionale" più che internazionale (Germania, Regno Unito, Francia, Benelux)
VENETO	
VOLUME	Il totale degli arrivi dei tre STL montani (Belluno, Altipiano Asiago e Dolomiti) nel 2007: - 6,3% del totale degli arrivi in Veneto - 8,3% delle presenze. Nel 2007 il comprensorio montano veneto registra 942.092 arrivi e 5.767.043 presenze, di cui: STL Altipiano Asiago: arrivi 68533, presenze 450655 STL Dolomiti: arrivi 689404, presenze 3758627 STL Belluno: arrivi 136.968, presenze 886.588 Nel complesso la quota di ogni STL sul totale del comprensorio montano veneto è il seguente: arrivi presenze STL Asiago 7,2% 7,8% STL Dolomiti 73,1% 65,1% STL Belluno 14,5% 15,3%
TENDENZA	Variazioni arrivi e presenze 2007/2005: - STL Asiago: arrivi 9.6%, presenze 1% - STL Dolomiti: arrivi 0.6%, presenze -2% - STL Belluno: arrivi 6.2%, presenze 2.7% - Totale Regione Veneto: arrivi 6.5%, presenze 4.1% Crescita in media al dato regionale (6.5%) per quanto riguarda gli arrivi nel caso del Bellunese e dell'Altipiano di Asiago; contenuto nel caso dell'area delle Dolomiti Più contenuto il dato sulle presenze rispetto al dato regionale (4.1%): nel caso dell'STL delle Dolomiti il dato è in controtendenza e registra un decremento.
OFFERTA	La maggior crescita del numero di posti letto nel settore alberghiero si registra nell'Altipiano di Asiago (+4.6% tra 2005 e 2007). Questo dato è il linea con il dato regionale. Il maggior incremento di posti letto per la ricettività extralberghiera si registra invece nell'area Dolomiti-Cortina **Numero posti letto settore Alberghiero** **2005** **2007** STL Dolomiti 17853 18330 STL Belluno 2110 2230

	STL Altipiano Asiago	3280	3587
	Tot. Regionale	*192888*	*209392*
	Var media annua 2007/2007 posti letto settore Alberghiero		
	STL Dolomiti		1,3%
	STL Belluno		2,8%
	STL Altipiano Asiago		4,6%
	Tot. Regionale		*4,2%*
	Numero posti letto settore Extralberghiero	**2005**	**2007**
	STL Dolomiti	53286	73414
	STL Belluno	13768	13898
	STL Altipiano Asiago	17972	20425
	Tot. Regionale	484981	486227
	Var media annua 2007/2005 posti letto settore Extralberghiero		
	STL Dolomiti		17,4%
	STL Belluno		0,5%
	STL Altipiano Asiago		6.6%
	Tot. Regionale		0.1%
PRINCIPALI MERCATI EMISSORI	Mercato domestico: 77,5% arrivi e 84,5% presenze (dati 2006) Variazioni nella composizione della clientela per quanto riguarda il livello di internazionalizzazione, turismo di prossimità, flussi dall'Est Europa) che dipende dal tipo di località considerata, ad esempio: - Cortina: 66,2% arrivi italiani (Veneto, Lazio, Emilia), 33,8% arrivi stranieri (Germania, Gran Bretagna, Usa, Giappone) - Sappada: 87,2% arrivi italiani (Veneto, Friuli, Lombardia), 12,8% (Croazia, Altro Est Europa, Germania) - Asiago: 94,2% arrivi italiani e 5,8% arrivi stranieri.		
SPESA	Spesa media pro capite nel 2007: Euro 64 (-12 Euro rispetto al 2007)		

POSIZIONE DELLA LINEA MONTAGNA ESTIVA E INVERNALE IN VENETO



II.2.4.2. Analisi qualitativa

ANALISI QUALITATIVA	
CONTESTO INTERNAZIONALE	
NUOVE TENDENZE CHE STANNO INFLUENDO SUL MERCATO	• la concorrenza di altre mete (montane e non); • l'aumento della temperatura media combinato con la ricorrente scarsità di precipitazioni nevose; • un appannamento di "immagine" nella stagione estiva.
CONTESTO NAZIONALE	
MUTAMENTI IN CORSO	• mutamenti della domanda • difficoltà di ridefinire un'offerta in modo compiuto, • nelle varie località montane si registra il proliferare dell'offerta di una gamma di prodotti differenziata • molte località hanno privilegiato la vacanza attiva con la conseguenza che analogamente agli sport invernali, ora anche le attività sportive estive richiedono particolari impianti e infrastrutture tecniche • maggiore specializzazione (di prodotto, di target) nelle località montane a prevalente vocazionalità invernale

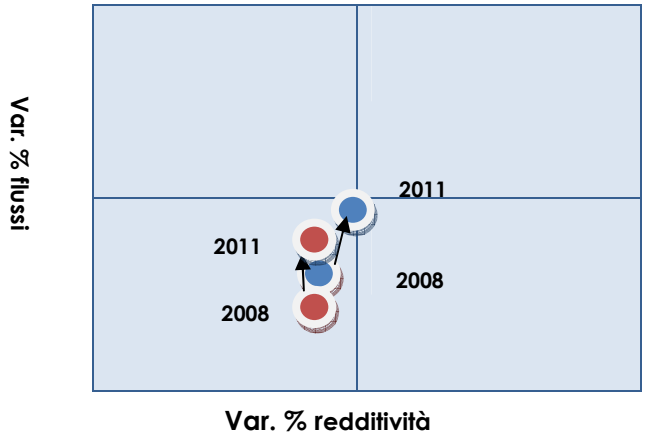
	•
VENETO	
PRODOTTO: FASE DEL CICLO DI VITA	Destinazioni mature, tassi di crescita medi
PRODOTTO/I (ATTIVITA' SVOLTE)	• Scarsa relazione prodotto/target (famiglie, eco-turisti) • Caratteristiche del turismo "tradizionale" nella località montana, cioè di vacanza essenzialmente orientata al relax e alla pratica di passeggiate nella stagione estiva e di attività sciistiche nel periodo invernale • Scarsa differenziazione del tipo di attività svolte (fatta eccezione per Cortina=elevata differenziazione del prodotto) • Scarso sviluppo del prodotto wellness • Poco sviluppato l'elemento enogastronomico (ad eccezione dell'Altipiano di Asiago) e culturale (ad eccezione di alcuni eventi: es. mostra Tiziano nel Bellunese)
ATTRIBUTI DELLA LINEA	Turismo soprattutto di prossimità, forte il peso delle seconde case
DOMANDA: MOTIVAZIONI	• Stagione estiva: relax, attività all'aria aperta • Stagione invernale: pratica sciistica
DOMANDA: PROFILO	• Famiglie, anziani, piccoli gruppi di amici • spesa media medio-bassa • caratteristiche proprie del turismo di prossimità; permanenza media ridotta, spesa medio-bassa
CARATTERIZZAZIONE SINGOLE AREE	Caratteristica di qualche località montana veneta rappresentativa: - **Cortina:** località italiana rinomata e con clientela internazionale ma con dinamiche statiche/in calo. Poca innovazione di prodotto - **Sappada**: località montana adatta ai soggiorni estivi per una clientela di prossimità, il prodotto è tradizionale e le dinamiche di flusso statiche - **Altipiano di Asiago: comune di Asiago:** località a bassa quota con buona differenziazione del prodotto, soprattutto estivo che registra però dinamiche in calo

II.2.5. SWOT Analysis

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Attrattive naturalistiche uniche (Marmolada, Altipiano dei Sette Comuni, ecc.)	Scarsa identificazione area/prodotto/target (es. famiglie)
Lunga tradizione nel settore dell'ospitalità alberghiera (es. Cortina e il Cadore)	Scarsa innovazione di prodotto sia nella stagione estiva che invernale
Notorietà di Cortina a livello internazionale	Scarso il peso degli eventi a carattere internazionale (fatta eccezione per Cortina) e nazionale
Comprensorio sciistico vasto e inserito in Dolomiti Superski	Prodotto wellness poco sviluppato
Unicità dell'Altipiano di Asiago per la pratica del fondo	Perdita di appeal del turismo estivo, soprattutto nei confronti dei giovani
Prossimità a bacini di domanda in crescita (Est Europa)	Scarso sviluppo della componente enogastronomica e culturale
	Scarsa differenziazione e competitività in termini di prezzo
OPPORTUNITA'	**MINACCE**
Evoluzione delle motivazioni, dei gusti, delle modalità di acquisto e consumo	Problema innevamento
Interesse per la pratica di attività all'aria aperta, a contatto con la natura	Sempre maggiore sensibilità al prezzo da parte dei consumatori
Preferenza per le destinazioni multi-prodotto	Località montane molto attive sul fronte dell'ideazione e creazione di attrattive "ad hoc" all'insegna dell'innovazione e dell'utilizzo delle nuove tecnologie (es. Kinderschneealm a Serfaus in Tirolo)
Crescita di interesse da parte dei residenti nei paesi dell'Est Europa alla pratica dell'attività sciistica	Località molto attive sul fronte della differenziazione dei prodotti (es. Trentino Alto Adige)
Crescita di brevi soggiorni in montagna anche nei periodi di bassa stagione	Località molto attive sul fronte culturale (es. a St. Moritz l'evento mondano "the World Art Masters St. Moritz"

Il grafico successivo riassume l'evoluzione della competitività della linea montana veneta (cerchio rosso) rispetto al turismo montano a livello europeo (cerchio blu), in termini di variazione del mercato e della redditività

SITUAZIONE ATTUALE E STIMATA A 2011 DELLA COMPETITIVITA' DELLA LINEA MONTANA ESTIVA E INVERNALE VENETA (ROSSO) RISPETTO AL TURISMO MONTANO INTERNAZIONALE (BLU)



Legenda

Veneto

Internazionale

II.3. Lago

Il carattere del tutto peculiare del Lago di Garda, sia come destinazione sia da un punto di vista climatico, ne rende difficile una trattazione "comparata" con altre destinazioni italiane o internazionali

Infatti, la maggior parte delle destinazioni lacuali europee sono interessate prevalentemente o da un turismo di tipo montano e sportivo oppure (si pensi al Lago di Como) da un turismo che potremmo definire "del territorio" (cioè che esplora, in modo itinerante, i centri d'arte, unendo alla visita a monumenti e musei altre esperienze del territorio come la visita ad aree naturalistiche, l'enogastronomia, …)

L'area del Lago di Garda, è invece interessata da una serie di forme di fruizione articolate e parzialmente diverse da quelle degli altri laghi: il soggiorno lacuale comprende in estate caratteri spiccatamente balneari (soprattutto per i clienti del Nord Europa), ma, a fianco di queste, o nei periodi primaverile e autunnale emergono le attività sportive, l'enogastronomia, l'aspetto culturale e – rilevante particolarità del Garda - quello di intrattenimenti/divertimento legato ai grandi parchi tematici. Quanto qui esposto è confermato anche dai risultati di un'indagine recentemente condotta presso i turisti "lacuali" tedeschi e austriaci.

Per quanto riguarda la consistenza del movimento turistico nell'area, si evidenzia che:

- nNel 2007, il turismo nelle località lacuali rappresenta il 13% degli arrivi ed il 15,6% delle presenze totali in Veneto
- Tra 2002 e 2007, gli arrivi totali nelle località lacuali venete sono cresciuti da 1 milione 483 mila a 1 milione 854 mila (+4,6% medio annuo), mentre le presenze da 8,4 milioni a 9,6 milioni (+2,6% medio annuo), che rappresentano incrementi superiori alla media regionale (+3,9% e +2,1%). La crescita degli arrivi superiore a quella delle notti ha fatto si che la permanenza media sia leggermente calata (da 5,7 a 5,2 gg.).
- L'espansione del movimento turistico è stata trainata dai turisti italiani, che sono aumentati più degli stranieri (+8% medio annuo per gli arrivi, +3,4% per le notti tra 2002 e 2007, contro rispettivamente +3,2% e +2,4% per gli stranieri)
- Di conseguenza, tra 2002 e 2007 c'è stato un leggero cambiamento nella composizione della clientela delle località termali venete: il turismo internazionale,

pur rimanendo dominante, ha visto scendere la sua incidenza dal 74% al 69% in termini di arrivi e dal 78% al 77% in termini di notti

- I turisti italiani provengono generalmente da Lombardia (23,4% delle presenze totali), resto del Veneto (21%), Trentino Alto Adige (9%), Emilia Romagna (8%) e Lazio (6%). Le prime 5 regioni rappresentano il 67% delle presenze complessive
- I turisti stranieri da Germania (45%), Olanda (17%), Gran Bretagna (10%), Austria (7%) e Danimarca (5%). I primi cinque mercati rappresentano oltre l'84% della domanda estera
- Riguardo alla stagionalità, nel 2007 il 43% circa delle presenze si è concentrato tra luglio e agosto, mentre il 39% nelle code di stagione (maggio-giugno e settembre.

Riguardo al profilo del turista di lingua tedesca delle località lacuali venete, dall'indagine condotta emerge che:

- le principali motivazioni alla vacanza al lago in Veneto sono
  -riposo e relax (75%)
  - contatto con la natura (41%);
  - offerta eno-gastronomica (38%)
  - sport e attività fisica all'aria aperta (34%)
  - offerta storico-artistica (14%)
- Il 72% ha fatto una vacanza semi-stanziale (pernottato in una sola località, ma esplorato i dintorni con gite in giornata), mentre il 22% ha scelto una vacanza stanziale: tra le località più visitate quelle costiere (Lazise, Bardolino, Garda, Sirmione Peschiera Torri del Benaco e Riva del Garda) ma anche Verona (43%) e Venezia (33,9%)
- Considerando le attività svolte durante il soggiorno, il 33% dichiara di aver visitato castelli, chiese, monumenti e ville; il 23% parchi e riserve naturali; il 21% ha fatto escursioni in bicicletta e/o a cavallo; il 20% ha visitato cantine ed aziende agricole ed un altro 20% sagre, fiere e manifestazioni locali; il 19% escursioni in barca a vela/motore, mentre il 12% ha visitato parchi tematici (Gardaland, Caneva World, Safari Park, ecc.), l'11% siti archeologici e il 10% ha assistito a concerti di musica classica e all'opera (Verona).

Questi dati evidenziano e confermano dunque come al lago convivano 3 principali segmenti turistici diversi e, quindi, tre tipi di esperienze/prodotti:

- Il **turismo stanziale**, con una fruizione simile a quella del balneare, anche se con una connotazione tendenzialmente più attiva

- Il **turismo "del territorio" o del "paesaggio culturale**", che visita diverse località, ama l'offerta enogastronomica, ma è anche interessato alle aree naturali e ai parchi
- Il **turismo naturalistico – sportivo**

Questo spiega anche come mai, tra i concorrenti del Veneto, i turisti lacuali abbiano indicato principalmente destinazioni note per il turismo del territorio, balneari o in cui è possibile fruire di una fruizione mista mare/cultura, quali Toscana, Sicilia e Liguria

Per coerenza con l'impostazione generale dell'analisi, si rimanda dunque alla trattazione di queste specifiche forme di turismo ai diversi capitoli loro dedicati

II.4. Terme e benessere termale

II.4.1. Caratteristiche

La salute è una delle più antiche motivazioni al viaggio fin dagli antichi Romani. 'Passare le acque' alle terme guadagnò una crescente popolarità in Europa nel '700 e nell'800. Cittadine come Baden Baden in Germania e Bath in Inghilterra divennero destinazioni tradizionali per le classi elevate. Da quell'epoca in poi, il concetto mostrò una rapida evoluzione, spostando il focus dalla salute come cura, trattamento medico ad uno maggiormente basato sul piacere e il benessere (Nahrstedt, 2004).

Tuttavia, il turismo curativo o 'della salute', inteso come soggiorno per curare patologie esistenti e quindi per mantenere, equilibrare o riguadagnare lo stato di salute (Schobersberger et al., 2004) è attualmente in una fase di declino in tutta Europa, anche se mantiene tuttora un'incidenza preponderante in termini di presenze e di fatturato.

L'invecchiamento dei tradizionali fruitori delle terme (i curisti), a fronte di un turnover della clientela sempre più basso (anche a causa dei tagli delle sovvenzioni che, all'inizio degli anni '90 e 2000, hanno interessato i Sistemi Sanitari Nazionali di molti paesi europei) si accompagna ad una costante crescita di persone che hanno motivazioni ben al di là della mera cura ed interessate, invece, a 'prendersi cura di sé' come scelta personale, senza alcuno scopo terapeutico specifico.

Tutto ciò stimola una sempre maggiore propensione verso il wellness e la *remise en forme*: dalla nutrizione (diete, cibo biologico, ecc.), al fitness (ginnastica, jogging, ecc.), alla estetica (trattamenti viso e corpo, ecc.), al wellness e ad attività rilassanti (massaggi, yoga, shiatsu, ayurveda, talassoterapia, ecc.). Tutte pratiche che possono essere fatte sia nel luogo di residenza o in vacanza e che, dall'inizio degli anni '90, hanno iniziato a svilupparsi al di fuori dei tradizionali stabilimenti e località termali, in palestre, centri wellness, beauty farms, ecc. (Nahrstedt, 2004, CENSIS, 2000). Da non trascurare, inoltre, il crescente interesse per la medicina alternativa e per discipline che aiutino a ritrovare l'equilibrio individuale, integrando mente, corpo e spirito.

Se i mutamenti nella domanda hanno spinto le località termali europee a diversificare e ad espandere la loro offerta, hanno anche intensificato la competizione con altre tipologie di destinazioni turistiche (balneari, montane, ecc.) che hanno iniziato ad offrire servizi benessere per differenziare l'offerta e/o ringiovanire il prodotto (es. in Italia, Tirolo e nei Pirenei).

Inoltre, un crescente numero di hotel e di villaggi turistici sparsi in tutto il mondo ha creato il proprio centro fitness e wellness e propone esperienze rilassanti e salutari, finalizzate alla rigenerazione psico-fisica, indipendentemente dalle presenza di una specifica risorsa termale e quindi da vincoli di tipo sanitario. Qui la componente fitness e wellness è un servizio aggiuntivo, fornito al cliente per incrementare i benefici della vacanza e quindi differenziare gli stabilimenti dai potenziali concorrenti.

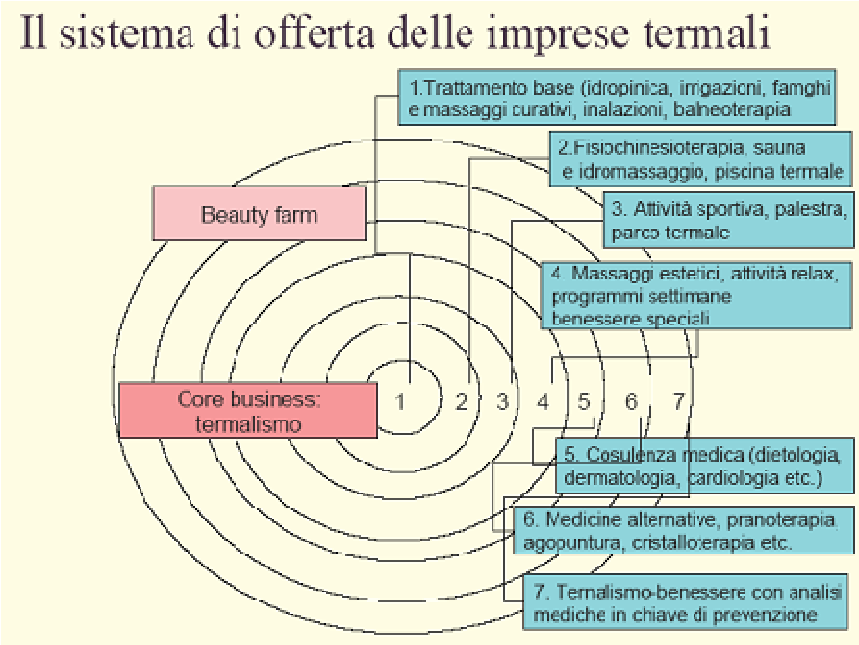
Per distinguere tra queste tipologie di offerta e superare la dicotomia tra termale tradizionale e benessere, è stato introdotto il concetto di **"benessere termale"**, come prodotto che trae forte valore aggiunto dall'utilizzazione di risorse, strumenti ed esperienze termali. In pratica, vengono considerati quei trattamenti wellness che possono essere praticati solo nei centri termali, distinguendoli dagli altri che possono essere effettuati ovunque[11].

La linea turismo termale e benessere si articola in una serie di prodotti:

- curativo termale tradizionale (cure idroponiche, fanghi, inalazioni, ecc.)
- benessere termale, che comprende:
  - remise en forme (fisiochinesiterapia, consulenza medica, medicina dolce e alternativa)
  - sport e fitness (attività sportiva, palestra, parco termale)
  - benessere psico-fisico e rigenerazione (attività relax, massaggi e trattamenti estetici, sauna e idromassaggio, piscina termale, ecc.)

La figura successiva riassume i principali elementi che compongono il sistema di offerta delle imprese termali.

[11] Federterme (2004), Secondo Rapporto sul Sistema Termale in Italia, a cura di Mercury Srl. Fonte: Sedita, 2002.



Fonte: Sedita, 2002.

II.4.2. Il contesto internazionale: il mercato del turismo termale e benessere

Una valutazione del ruolo del Veneto come destinazione turistica termale e del benessere deve tener conto dell'andamento del movimento turistico nelle località termali e del benessere europee e delle dinamiche che le hanno caratterizzate negli ultimi anni.

Le destinazioni europee non sono le sole concorrenti, poiché su questo prodotto/segmento stanno iniziando a competere anche i paesi asiatici, come la Thailandia, la Cina, Hong Kong, l'India, ma anche l'Australia e il Sud Africa (www.intelligentspas.com).

Tuttavia, considerando i mercati potenziali clienti del Veneto, queste destinazioni hanno un posizionamento diverso, dove le componenti di benessere, rigenerazione e riequilibrio psicofisico - spesso mutuate dalle discipline filosofiche locali e generalmente svincolate dalla presenza effettiva di una risorsa termale – si configurano come servizio aggiuntivo finalizzato ad incrementare i benefici della vacanza, piuttosto che come motivazione principale al viaggio. Di conseguenza, esse risultano meno direttamente collegabili all'offerta veneta e delle destinazioni europee in genere.

A livello europeo, comunque, l'industria della salute e del benessere è tuttora frammentata e manca di informazioni esaustive sulla consistenza e le caratteristiche dell'offerta e dei potenziali clienti/turisti e sulle esigenze da essi espresse.

Le principali destinazioni, oltre all'Italia, sono l'Austria, l'Est Europa (in particolare, Slovenia, Croazia, Repubblica Ceca e Ungheria), la Germania, la Francia e la Spagna. In crescita anche Bulgaria e Polonia.

Ed è proprio l'Europa orientale, con Slovenia, Ungheria e Repubblica Ceca, oltre l'Austria, ad aver registrato le performance migliori negli ultimi anni.

Secondo i dati forniti dalla European Spa Association (ESPA) sulla base dei propri associati[12], l'offerta termale europea conta più di 1.200 località termali e salutistiche. Se a queste si aggiungono anche le località presenti in Austria, Francia, Slovenia, Croazia e Polonia (non incluse negli stati membri), l'offerta supererebbe le 1.500 unità.

Molti di questi paesi hanno inoltre lanciato delle politiche di prodotto e promozionali molto aggressive. L'Austria, ad esempio, attraverso l'Austrian National Tourism Organisation (ANTO), ha sviluppato un piano finalizzato a posizionare il paese come la destinazione leader del turismo termale e del benessere, date le notevoli potenzialità di crescita di questo turismo di nicchia. Tra le principali azioni:

- sviluppo del brand 'Austria – Wellbeing Destination of Europe'
- campagne di marketing nei mercati tedeschi chiave (dove la domanda di turismo termale e benessere è già molto sviluppata)
- assicurazione di qualità correlata ad un sigillo di qualità per certificare gli alberghi che fanno trattamenti wellness
- creazione di un Consorzio pubblico-privato, Wellbeing GmbH (Ltd), per gestire questa componente del portafoglio turistico austriaco.

[12] L'ESPA riunisce 25 federazioni localizzate in 21 paesi europei e rappresenta più di 1.200 località termali e benessere. I paesi membri sono: Danimarca, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Islanda, Italia, Lussemburgo, Portogallo, Spagna, Svizzera, Turchia, Bulgaria, Repubblica Ceca, Estonia, Lettonia, Lituania, Montenegro, Romania, Serbia, Slovacchia, Ungheria.

Paesi europei che presentano un'offerta termale e benessere in Europa e consistenza dell'offerta (n. località termali)

Per quanto riguarda la domanda, considerando alcune delle più importanti destinazioni europee per cui si hanno dati disponibili (Austria, Italia, Germania, Svizzera, Slovenia, Croazia e Ungheria), il mercato internazionale del turismo termale e benessere in Europa registra complessivamente in questi paesi più di 18 milioni di pernottamenti nel 2007, di cui circa la metà sono appannaggio dell'Austria. L'Italia è al secondo posto, con 5,2 milioni di notti.

L'incidenza dei turisti termali sul totale dei turisti stranieri risulta differenziata in ciascun paese, con un massimo del 24,6% in Slovenia e del 17% in Ungheria ed un minimo dello 0,1% in Croazia. Per l'Austria il peso è dell'11% (era il 4% nel 2000), in Italia del 3,3%, mentre in Germania e in Svizzera intorno all'1-1,5%.

Tra le altre principali destinazioni, in Francia il peso del turismo termale internazionale è pressoché trascurabile, così come in Spagna.

A seconda dei paesi considerati, tali dati comprendono sia i turisti termali tradizionali che quelli del benessere termale. In Ungheria, dove vi è la distinzione tra

spa hotel e wellness hotel, si nota come l'incidenza dei pernottamenti internazionali nelle spa sia passata dall'81% nel 2004 al 56% nel 2007, mentre è salita in proporzione la quota di notti attribuibile al benessere (dal 19% al 44%).

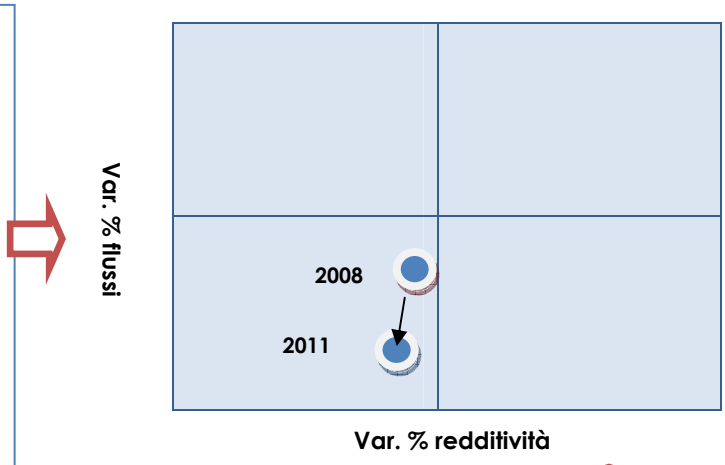
Data la dicotomia del prodotto termale, una valutazione della competitività futura a livello internazionale richiede un'analisi separata del termale tradizionale rispetto al benessere termale.

I grafici successivi illustrano l'evoluzione del turismo termale tradizionale e del benessere termale a livello internazionale dal 2008 al 2011, valutandone la dinamica in termini di variazione del mercato e della redditività rispetto all'andamento medio dei due indicatori sempre a livello internazionale nel 2008. Questi ultimi due valori di riferimento sono rappresentati dalla linea orizzontale e verticale all'interno del grafico

SITUAZIONE ATTUALE STIMATA AL 2011 DELLA COMPETITIVITA' DELLA LINEA "TERMALE TRADIZIONALE" A LIVELLO INTERNAZIONALE

CONDIZIONI

- Turismo in declino
- Peso dei repeaters (clienti fidelizzati)
- Invecchiamento clientela e scarso turnover
- Tagli sovvenzioni SSN ma nuove opportunità di copertura da parte di assicurazioni sanitarie e associazioni sportive
- Scarsa informazione da parte dei potenziali clienti circa proprietà e benefici derivanti da particolari risorse termali
- Scarsa informazione e fiducia dei medici sull'efficacia delle cure
- Evoluzione nell'utilizzo dei trattamenti curativi da parte dei medici (calo per alcune patologie, aumento per altre)



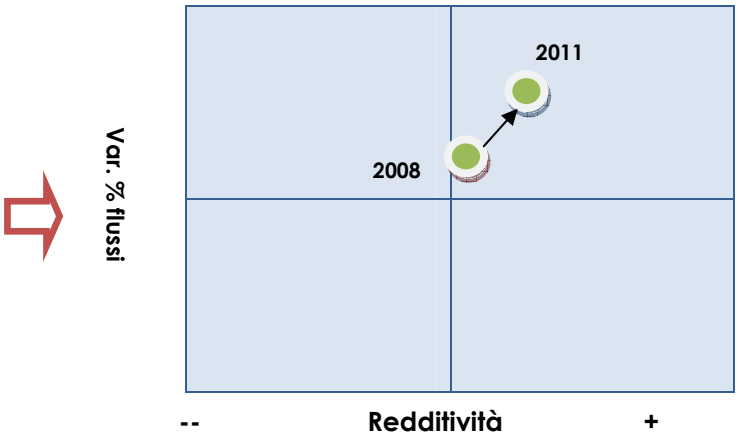
CONDIZIONI

- Sensibilità della domanda rispetto al prezzo (cure private)
- Taglio contributi SSN ma aumento cure private
- Competitività legata alla tipicità della risorsa termale e delle cure
- A parità di risorsa, presenza di concorrenti in grado di attuare strategie di leadership di costo
- Aumento del numero di nuovi entranti

SITUAZIONE ATTUALE STIMATA AL 2011 DELLA COMPETITIVITA' DELLA LINEA "BENESSERE TERMALE" A LIVELLO INTERNAZIONALE

CONDIZIONI

- Turismo in espansione
- Aumento aspettative di vita: "quarta età"
- Da concetto 'passivo' ad 'attivo' di salute
- Crescita edonismo e idea di salute orientata al piacere, interesse per medicina alternativa
- Maggiore integrazione con il territorio e con altri turismi
- Valorizzazione specificità trattamenti benessere collegati alla risorsa termale per distinguerli dal wellness in generale
- Aumento offerta (nuove destinazioni e nuovi prodotti)



CONDIZIONI

- Maggiore capacità di spesa della domanda
- Minore sensibilità al prezzo rispetto al termale tradizionale
- Maggiore diversificazione dell'offerta in relazione ai segmenti
- Competitività legata alla location e meno alla tipicità della risorsa termale e dei trattamenti benessere ad essa collegati
- Maggiore integrazione con il territorio e con altri turismi
- A parità di risorsa, presenza di concorrenti in grado di attuare strategie di leadership di costo
- Forte aumento del numero di nuovi entranti

II.4.3. Il contesto nazionale

II.4.3.1. Il mercato domestico: il turismo termale e benessere degli Italiani

Secondo le indicazioni fornite dall'ISTAT, meno del 2% dei viaggi per vacanza degli italiani in Italia e all'estero hanno come motivazione il turismo termale e benessere (1,7 milioni su un totale di 93,9 milioni nel 2006, 1,4 milioni su 97,0 milioni nel 2007: Viaggi e vacanze degli Italiani) e tale incidenza è rimasta pressoché invariata negli ultimi anni.

Non vi sono informazioni in merito alla ripartizione di tali viaggi per destinazione.

Tendenzialmente, i soggiorni per motivi curativi sono effettuati pressoché esclusivamente in Italia, mentre per quanto riguarda il benessere termale vi è la concorrenza delle destinazioni confinanti, come Austria, Slovenia, Francia e Svizzera. A questo proposito, si può ragionevolmente ipotizzare che l'**80-85% dei soggiorni termali e benessere sia effettuato in Italia ed il 15-20% all'estero.**

Se consideriamo, ad esempio, la Slovenia, nel 2007 i turisti italiani sono stati i principali frequentatori delle terme locali, facendo registrare il 31% degli arrivi ed il 28% delle presenze internazionali, contro il 29,7% ed il 31%, rispettivamente, per i turisti austriaci. Rapportando gli arrivi fatti registrare dagli italiani nelle terme slovene al totale dei viaggi fatti dagli Italiani per turismo termale e benessere, risulterebbe che la destinazione raccoglie circa il 6% dei viaggi totali nel 2007.

II.4.3.2. le località termali e benessere italiane

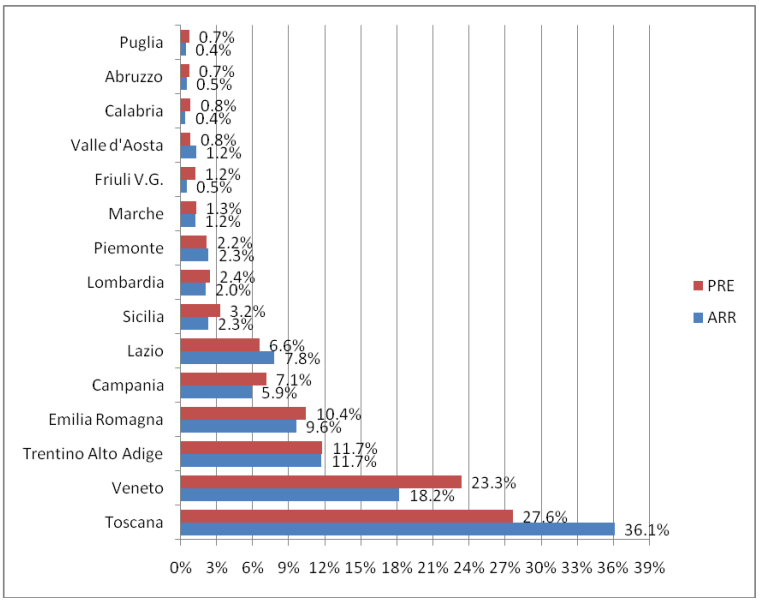
Con 3,3 milioni di arrivi e quasi 14 milioni di presenze, le località termali italiane concentrano circa il 3-4% del movimento turistico in Italia e la loro quota è rimasta sostanzialmente invariata nell'ultimo decennio[13].

Gli stabilimenti e le località più popolari sono ubicati in quattro regioni – Toscana, Veneto, Trentino Alto Adige ed Emilia Romagna -, che accolgono oltre il 70% degli arrivi e delle presenze totali. La Toscana è al primo posto, con il 36% dei flussi ed il 27,6% delle notti, seguita dal Veneto (18% e 23%), dal Trentino Alto Adige (12% circa per entrambi gli indicatori) e dall'Emilia Romagna (9,6% e 10,4%). Se a queste aggiungiamo le località termali del Lazio e della Campania, le sei regioni rappresentano quasi il 90% del movimento termale complessivo in Italia.

Da notare come i turisti termali in Veneto tendano ad avere una permanenza media superiore a quelli della Toscana (5,3 gg. contro 3,1 gg.) e questo è anche legato al tipo di turismo che caratterizza le località.

[13] Questo dato fornisce una stima dei flussi turistici nelle località termali. La metodologia usata dall'ISTAT classifica infatti le destinazioni per tipologia di attività prevalente e non tiene conto, da un lato, delle destinazioni dove le risorse termali sono abbinate ad altre risorse turistiche (si pensi, ad esempio, a stabilimenti termali ubicati in località balneari o montane). Dall'altro, non considera che molte località termali ospitano anche turisti per altre motivazioni (es. business, tour culturali, ecc.), che fruiscono delle strutture ricettive della località stessa.

Risorsa termale: distribuzione dei flussi totali a livello regionale. 2006 (%)



Fonte: ISTAT, 2006

Italia. Risorsa termale: composizione dei flussi regionali, per provenienza (%)

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALI	
	ARR	PRE	ARR	PRE	ARR	PRE
Piemonte	76.3%	82.6%	23.7%	17.4%	100.0%	100.0%
Valle d'Aosta	85.2%	86.1%	14.8%	13.9%	100.0%	100.0%
Lombardia	76.9%	83.3%	23.1%	16.7%	100.0%	100.0%
Liguria	-	-	-	-	-	-
Trentino Alto Adige	44.9%	44.8%	**55.1%**	**55.2%**	100.0%	100.0%
Veneto	58.2%	51.8%	41.8%	48.2%	100.0%	100.0%
Friuli V.G.	83.7%	90.7%	16.3%	9.3%	100.0%	100.0%
Emilia Romagna	88.6%	92.6%	11.4%	7.4%	100.0%	100.0%
Toscana	47.5%	52.8%	52.5%	47.2%	100.0%	100.0%
Umbria	-	-	-	-	-	-
Marche	91.1%	92.2%	8.9%	7.8%	100.0%	100.0%
Lazio	49.6%	62.4%	50.4%	37.6%	100.0%	100.0%
Abruzzo	93.1%	95.7%	6.9%	4.3%	100.0%	100.0%
Molise	-	-	-	-	-	-
Puglia	93.4%	96.9%	6.6%	3.1%	100.0%	100.0%
Basilicata	-	-	-	-	-	-
Campania	69.0%	75.7%	31.0%	24.3%	100.0%	100.0%
Calabria	95.3%	96.8%	4.7%	3.2%	100.0%	100.0%
Sicilia	74.6%	75.9%	25.4%	24.1%	100.0%	100.0%
Sardegna	-	-	-	-	-	-
ITALIA	58.1%	62.3%	41.9%	37.7%	100.0%	100.0%

Fonte: ISTAT, 2006

In Italia, oltre il 50% del movimento nelle località termali è alimentato in prevalenza dai turisti italiani (56% arrivi e 57% presenze). Tale dato media situazioni differenziate. A fronte, infatti, di un gruppo numeroso di regioni dove la componente nazionale è nettamente preponderante (oltre il 70-80%: Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna, ecc.), l'unica che presenta una maggiore incidenza della componente straniera è il Trentino Alto Adige (55% circa sia degli arrivi che delle presenze).

In Toscana, invece, gli stranieri rappresentano più del 50% degli arrivi, ma il 47% delle presenze, mentre nel Lazio il 50% degli arrivi ed il 37% delle notti.

Pressoché allineato con la media nazionale il Veneto, dove però gli stranieri presentano una permanenza media più lunga degli italiani (42% arrivi e 48% notti, contro 58% e 52% per i turisti domestici).

Guardando alla ripartizione dei flussi per tipo di prodotto principale (termale tradizionale e termale benessere), nel 2004 si stimava che la componente benessere termale pesasse per circa il 12% degli arrivi complessivi nelle località termali italiane[14], contro il 6% nel 2000 (crescita media annua del +15% circa, contro -2,6% per il termale tradizionale).

Ipotizzando una dinamica simile per entrambi i prodotti anche per il quadriennio 2004-08, si potrebbe affermare che attualmente l'**incidenza del benessere termale è salita, in media, al 23-24% dei flussi complessivi**.

Con riferimento al turismo straniero, un'indagine presso un gruppo di tour operator internazionali che trattano il prodotto termale - condotta in occasione della fiera Thermalia 2007 - ha evidenziato come il loro principale obiettivo sia la ricerca di un alto standard di infrastrutture da offrire ai loro clienti, il cui costo dovrebbe essere compreso tra i 500 e i 1000 euro a soggiorno, a fronte di una spesa media pro capite giornaliera di circa 50-60 euro al giorno per un buon albergo a quattro stelle con trattamento di mezza pensione. A fronte di questa cifra, sempre secondo gli operatori intervistati, i potenziali clienti richiedono un'ampia offerta non solo di trattamenti benessere ma anche di iniziative culturali e servizi sempre più personalizzati ed esclusivi se non addirittura esplicitamente di lusso in luoghi rilassanti ed in cui sia possibile anche praticare attività sportive e svagarsi con qualche escursione interessante. Tra le location più richieste oltre all'isola di Ischia e alle terme di Montecatini spuntano a sorpresa anche le spiagge della Sardegna, Amalfi e la sua costiera, Palinuro, Lucca e più in generale regioni come le Marche, l'Umbria e la Toscana.

[14] Vedi Nota 1.

Quanto alla competitività, infine, l'Italia in generale appare avvantaggiata anche rispetto ad altre località rinomate come la costa della Francia, rispetto alla quale è più economica, o della Spagna anche se in questo caso è la nazione iberica la più economica. Il mercato italiano è insomma affidabile e competitivo a detta dei tour operator, molti dei quali preferiscono anzi lavorare solo con l'offerta del Bel Paese.

II.4.4. Il turismo termale e benessere in Veneto

Andamento e tendenze

- Nel 2006, secondo i dati ISTAT sulle località termali italiane, il Veneto ospitava il 18% del turismo termale in Italia in termini di arrivi ed il 23% in termini di notti
- Dopo la Toscana, la regione è la seconda meta del turismo termale e benessere in Italia, sia per i turisti italiani (18% arrivi e 19% presenze sul totale segmento) sia per gli stranieri (18% arrivi e 30% presenze). Va tuttavia considerato come alcune delle località termali della Toscana, data la consistenza della loro offerta ricettiva, vengano utilizzate dai turisti stranieri come base per tour all'interno della regione e ciò spiegherebbe la forte incidenza della clientela internazionale, che non risulta quindi riferita ai turisti termali tout court.
- Tra 2002 e 2007, gli arrivi totali nelle località termali venete sono cresciuti da 535 mila a 597 mila (+2,2% medio annuo), mentre le presenze sono calate da 3,5 milioni a 3,2 milioni (-1,9% medio annuo). La permanenza media è di conseguenza diminuita da 6,6 gg. a 5,4 gg.
- La crescita degli arrivi è stata trainata dai turisti italiani, che hanno registrato un aumento medio annuo del +7,5% tra 2002 e 2007 (da 251 mila a 359 mila). In aumento anche le notti domestiche (+2,2% medio annuo: da 1,5 a 1,7 milioni). La permanenza media è invece diminuita da 6,1 a 4,7 gg.
- La flessione delle notti è invece causata dalla contrazione delle presenze dei turisti stranieri (-5,6% medio annuo tra 2002 e 2007: 2,0 a 1,5 milioni)), solo parzialmente compensata dall'aumento delle presenze italiane. In diminuzione anche gli arrivi di turisti dall'estero (-3,6% medio annuo: da 284 mila a 237 mila). La permanenza media cala da 7 a 6,3 gg.
- Di conseguenza, tra 2002 e 2007 c'è un cambiamento nella composizione della clientela delle località termali venete: l'incidenza del turismo internazionale è scesa dal 53% al 40% in termini di arrivi e dal 56% al 46% in

termini di notti, mentre è salito corrispondentemente il peso della clientela italiana.

- I turisti italiani delle terme provengono generalmente da Lombardia (23,4% delle presenze totali), resto del Veneto (13,8%), Emilia Romagna (11%), Lazio (8%) e Trentino AA (6,7%). Le prime 5 regioni rappresentano oltre il 60% delle presenze complessive
- I turisti stranieri da Germania (51%), Austria (18%) e Svizzera. Il grafico sottostante mette a confronto , (vedi grafico sottostante)
- il **Veneto, con la Toscana, è comunque tra le regioni italiane quella che compete maggiormente sul mercato internazionale del turismo termale e benessere**
- Riguardo alla stagionalità, nel 2007 il 50% circa delle presenze italiane si è concentrato tra agosto e settembre, mentre il 30% tra aprile e luglio. Nel caso degli stranieri, il 48% delle presenze si concentra tra marzo e giugno, mentre un altro 22% tra settembre e ottobre.

Il profilo del turista termale di lingua tedesca

Riguardo al profilo del turista delle terme venete, i primi risultati di un'indagine condotta di recente presso i turisti tedeschi e austriaci che effettuano un soggiorno ad Abano e Montegrotto, mostrano che:

- È un turista "maturo": il 77% ha più di 64% anni
- Il 65% viaggia con il partner, mentre il 17% con gli amici e l'11% da solo
- Tra i turisti tedeschi, il 31,5% viene dal Baen-Wuerttemberg, mente il 18,9% dal Bayern ed il 17,2% dal Nord Reno-Westfalia. Tra i turisti austriaci, invece, il 51,3% viene dal Tirolo, il 23% da Vienna ed il 10,3% dal Niederosterreich
- Oltre il 90% degli intervistati dichiara di essere già venuto in Veneto e, di questi, il 34% viene nella regione spesso, quasi tutti gli anni. Di coloro che sono già venuti in Veneto, meno del 15% è venuto la prima volta con i genitori. L'88% ha fatto una vacanza alle terme, mentre il 25% al mare, un altro 25% è stato a Venezia ed il 14% al lago
- Il 28% organizza il viaggio e il soggiorno da 2 a 3 mesi prima, mentre il 25% da 3 a 6 mesi prima ed il 20% 1 mese prima
- Riguardo all'alloggio, il 65% prenota direttamente presso la struttura ricettiva (via telefono o email), mentre il 16% attraverso un'agenzia di viaggi tradizionale ed il 7% attraverso un'agenzia online

- tra le principali motivazioni alla vacanza in Veneto, il 51% dichiara di essere venuto per riposare e rilassarsi, un altro 51% per fare trattamenti curativi, il 19% per dedicarsi alla cura del proprio corpo, il 17% per godere dell'offerta enogastronomica locale, mentre il 14% per arricchire la sua cultura storico-artistica ed il 10% per praticare sport/fare attività fisica all'aperto. Il 25% indica invece genericamente che è una regione che conosce bene e che gli/le piace, mentre il 15% che gli/le è stata consigliata da altri ed il 10% che fare vacanza in Veneto è ormai una tradizione familiare;;
- guardando alla durata del soggiorno, la permanenza media si aggira sui 10 giorni. In particolare, il 49% si ferma da 8 a 14 giorni (61% dei turisti ad Abano), mentre il 20% da 4 a 7 giorni (26% a Montegrotto)
- il 74% dei turisti alloggia in albergo (87% a Montegrotto), mentre il 27% in una beauty farm (44% ad Abano);
- Il 73% ha fatto una vacanza semi-stanziale (pernottato in una sola località, ma esplorato i dintorni con gite in giornata), mentre il 26% ha scelto una vacanza stanziale
- tra le città/località dei dintorni più visitate, vengono citate Padova (56% delle risposte), Venezia (49,3%), Montegrotto (per chi pernotta ad Abano: 34%), Abano (per chi pernotta a Montegrotto: 32%), Verona (23%), Monselice (16%), Arquà (15%) e Vicenza (15%)
- considerando le attività svolte durante il soggiorno, più del 50% dichiara di aver visitato chiese, castelli e monumenti; il 17% cantine e aziende agricole; il 16% qualche mostra; il 14% siti archeologici; il 12% ha fatto escursioni in Laguna; l'11% ha visitato parchi e riserve naturali; il 9% fiere, sagre e manifestazioni locali, un altro 9% spettacoli di vario genere; l'8% ha fatto escursioni in bicicletta e a cavallo
- il 73% ha trattamenti curativi durante il soggiorno, mentre il 38% trattamenti benessere. Ciò significa che una quota degli intervistati ha effettuato entrambe le tipologie di trattamenti. L'11% dichiara, invece, di non aver fatto alcun trattamento e quindi si tratta di persone che utilizzato le strutture ricettive delle località termali avendo come motivazione principale la visita del territorio circostante
- tra coloro che hanno fatto attività sportive durante il soggiorno (84% degli intervistati), il 79% ha praticato il nuoto, il 24% il fitness ed il 14% il golf
- di coloro che hanno fatto shopping (83% degli intervistati), oltre il 50% ha comperato articoli di pelletteria, il 41% capi di abbigliamento, il 25% ha

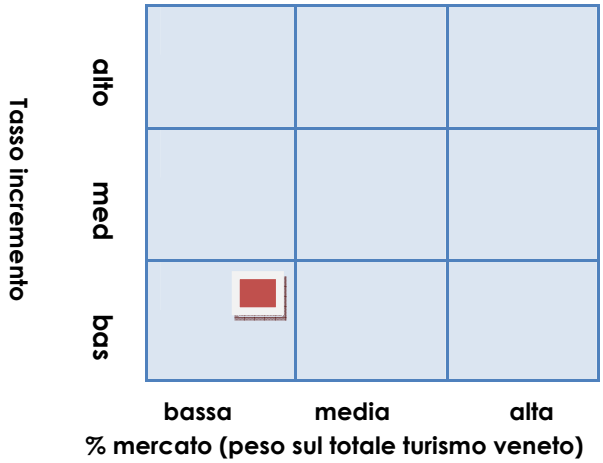
acquistato souvenir, il 21% prodotti enogastronomici (in particolare, vino e olio) ed il 18% artigianato

- la spesa media per il soggiorno (viaggio escluso) si aggira sui 2.966 Euro, mentre la spesa media pro capite sui 1.483 Euro. Considerando una permanenza media di 10 gg, ciò significa una **spesa media pro capite giornaliera di 148,3 Euro.**
- il **50% dichiara che farò sicuramente un'altra vacanza in Veneto nei prossimi anni**, mentre per il 31% la scelta è molto probabile e per il 13% abbastanza probabile. Di questi, la **totalità ritornerà alle terme**, e di questi l'86% nella stessa località, mentre il 12% in altra località. Il 4% andrà al mare, mentre il 3,5% in una città d'arte ed il 2,8% al lago. La risposta multipla segnala che il 10% circa farà più di una vacanza in Veneto o comunque visiterà più località nell'ambito della stessa vacanza
- chi dichiara di non voler ritornare in Veneto (3,3%), lo motiva essenzialmente con il fatto di voler vedere posti sempre nuovi
- guardando ai concorrenti dell'offerta termale veneta, le regioni/aree italiane che secondo gli intervistati presentato un'offerta migliore sono: la **Toscana**, **Ischia**, la Lombardia, il Lazio, la Liguria, il Trentino, la Sicilia e la Campania. Per quanto riguarda i paesi esteri, vengono segnalati soprattutto l'**Austria**, la **Repubblica Ceca**, l'**Ungheria**, la Spagna e la Germania. Questo evidenzia come per i turisti di lingua tedesca le Terme Euganee competano sia con località che offrono un prodotto simile (es. terme toscane, Ischia, Repubblica Ceca, ecc.), sia con destinazioni che offrono un prodotto misto, dove il benessere si sposa con il paesaggio culturale.

II.4.4.1. Analisi quantitativa

PRINCIPALI MERCATI	• Italia (60% arrivi, 53% notti); • Germania (51% notti internazionali: -7% tra 2006 e 2007), • Austria (18%; -1%) • Svizzera (11%: -6%). Russia: 2% notti totali ma +60% tra 2006 e 2007
SPESA	- turista termale internazionale: 163 Euro in media per notte in Veneto, contro 136 Euro a livello nazionale e 83 Euro a notte per il turista internazionale generale
VOLUME	• 4% circa degli arrivi e delle presenze nelle strutture registrate
TENDENZA	• +3,3% medio annuo in termini di arrivi, +2,6% presenze (1999/2006)
SPESA	
PRINCIPALI MERCATI	Italia (58% arrivi e 62% presenze)
VENETO	
VOLUME	• 596 mila arrivi nel 2007: 4% su tot. Veneto • 3,2 milioni presenze nel 2007 : 5% su tot. Veneto
TENDENZA	Crescita arrivi inferiore alla media regionale, flessione per le notti: - arrivi: +2,2% medio annuo (2002/2007) – tot. regione: +3,9% - presenze: -1,9% medio annuo (2002/2007) – tot. regione: +2,1% Peso della linea termale e benessere in diminuzione rispetto al 2002 (era il 5-6% a seconda dell'indicatore)
OFFERTA	7 località termali (Abano, Montegrotto, Battaglia, Galzignano, Recoaro, Caldiero e Valgrande); 1 stabilimento termale a Bibione Dinamica ricettività in hotel inferiore alla media regionale, flessione per le strutture alberghiere. Crescita superiore alla media regionale per l'offerta extralberghiera Terme Euganee: • 139 alberghi per 18.911 posti letto (34% esercizi e 87% posti letto totali termali) - hotel 4-5 stelle: 36% strutture e 51% posti letto alberghieri • esercizi alberghieri: -2,1% tra 2002 e 2007 (-25% hotel 1-2 stelle) – tot. regione: +4,9% tra 2002 e 2007; • letti alberghieri: +1,2% tra 2002 e 2007 – tot. regione: +7,9% tra 2002 e 2007 • offerta extralberghiera: esercizi: +118% tra 2002 e 2007; letti. +55% tra 2002 e 2007 – tot regione: +22% esercizi, +0,3% letti tra 2002 e 2007

POSIZIONE DELLA LINEA TERMALE TRADIZIONALE E BENESSERE TERMALE IN VENETO



II.4.4.2. Analisi qualitativa

ANALISI QUALITATIVA	TERMALE TRADIZIONALE E BENESSERE TERMALE
CONTESTO INTERNAZIONALE	
NUOVE TENDENZE CHE STANNO INFLUENDO SUL MERCATO TERMALE	• Invecchiamento clientela termale tradizionale • Aumento delle aspettative di vita: quarta età • Spostamento da un concetto 'passivo' ad uno 'attivo' di salute (dalla cura alla prevenzione) • Crescita edonismo e concetto di salute orientato al piacere (benessere fisico e mentale derivante dal fare vacanza) • Riduzione copertura cure da parte SSN e assicurazioni sanitarie • Evoluzione nell'utilizzo dei trattamenti termali (riduzione per alcune patologie, a fronte di un aumento per altre) • Minore informazione e fiducia da parte dei medici sui benefici del termalismo • Domanda sensibile al prezzo • Aumento concorrenza da parte dei paesi dell'Est Europa
CONTESTO NAZIONALE	
MUTAMENTI IN CORSO	• Simili a quelli discussi a livello internazionale
VENETO	
PRODOTTO: FASE DEL CICLO DI VITA	• Termale tradizionale: linea matura con elementi di rischio di declino • Benessere termale: linea emergente, ma ancora poco sviluppata e valorizzata e sottoposta alla concorrenza di località non termali che stanno sviluppando prodotti benessere

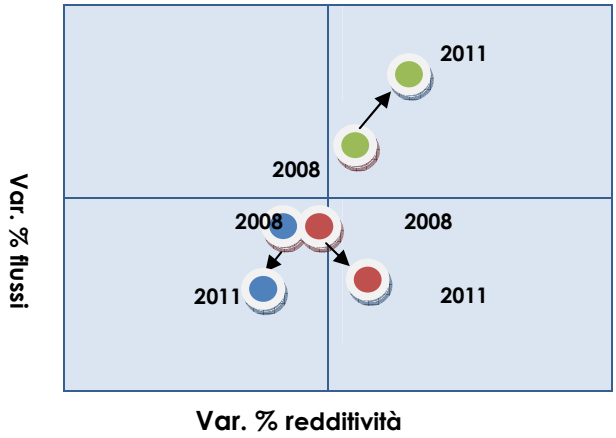
PRODOTTO/I (ATTIVITA' SVOLTE)	• Prodotto fortemente caratterizzato, sia dal lato della risorsa che dei servizi collegati (trattamenti, ma anche servizi alberghieri, ecc.) e degli attori che li erogano • Core del prodotto focalizzato sui trattamenti base (cure idropiniche, fanghi, ecc.) • Attività di benessere termale spesso abbinata all'attività core • Assumono importanza anche altre attività, come shopping, visite culturali nei dintorni (castelli, monumenti, città, ecc.), pratica sportiva, enogastronomia, ecc., legate soprattutto all'ambito dei Colli Euganei. Da non trascurare il congressuale
ATTRIBUTI DELLA LINEA TERMALE TRADIZIONALE VENETA	• caratteristica di "località di cura specializzata", soprattutto per Abano e Recoaro • luoghi del "relax e della rigenerazione urbani", per la prossimità alle principali città del Veneto (Padova, Venezia, Vicenza, ecc.)
DOMANDA: MOTIVAZIONI	Quelle generali del "termale tradizionale": • fare trattamenti curativi • riposare e rilassarsi • dedicarsi alla cura del proprio corpo • fare un bagno in piscina
DOMANDA: PROFILO	• individuali, coppie over 60 • forte peso dei repeaters (oltre il 50%) • disponibilità di spesa medio-alta • permanenza media abbastanza elevata, ma in calo • stagionalità: aprile-ottobre, con picchi in primavera e autunno
CARATTERIZZAZIONE SINGOLE AREE	- legame con la cultura e l'enogastronomia (Abano e Montegrotto) - specializzazione di termalismo e benessere a Bibione

II.4.5. SWOT Analysis

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Clientela fidelizzata	Flessione domanda dai mercati principali (Germania, Austria e Svizzera) e progressiva riduzione durata del soggiorno
Notorietà presso i mercati tradizionali, sia in Italia che all'estero	Strutture alberghiere datate: necessità di riqualificazione dell'offerta ricettiva
Vicinanza ai principali mercati (Austria e Germania)	Limitata comunicazione al pubblico circa le proprietà terapeutiche peculiari della risorsa termale veneta
Riconoscimento scientifico e certificato proprietà curative delle acque e dei fanghi (Terme Euganee)	Scarso sviluppo e valorizzazione dell' offerta legata al benessere termale
Offerta curativa variegata	Scarsa valorizzazione ed integrazione con gli elementi di tipicità, gastronomici, culturali e di altro tipo del territorio circostante
Strutture attrezzate, elevata preparazione e professionalità addetti	Mancanza di un'offerta e di strutture di svago e di divertimento in loco
Inserimento in un contesto paesaggistico, ambientale, culturale ed enogastronomico di pregio (Terme Euganee)	
OPPORTUNITA'	**MINACCE**
Progressivo invecchiamento della popolazione e crescente interesse per il benessere psico-fisico	Congiuntura economica negativa, soprattutto a livello di area Euro
Termalismo curativo tradizionale in declino, ma forte propensione per trattamenti mirati alla prevenzione ed al benessere generale	Aumento connessioni low cost con altre destinazioni termali italiane (es. Toscana) ed estere (Est Europa)
Interesse, soprattutto da parte degli stranieri, ad abbinare benessere, natura, cultura ed enogastronomia all'interno di una stessa vacanza	Crescita dei concorrenti di prossimità (Austria, Slovenia) sui mercati principali per l'offerta termale veneta (tedesco, austriaco, italiano)
Promozione di nuove convenzioni al di fuori del campo sanitario (es. assicurativo)	Crescita concorrenti in grado di proporre un'offerta diversificata e di realizzare leadership di costo, con soggiorni in strutture di categoria medio-alta a prezzi contenuti

Il grafico successivo riassume l'evoluzione della competitività della linea termale veneta (cerchi rossi) rispetto all'andamento del turismo termale tradizionale (cerchi blu) e al benessere termale (cerchi verdi) a livello europeo, in termini di variazione del mercato e della redditività

SITUAZIONE ATTUALE E STIMATA A 2011 DELLA COMPETITIVITA' DELLA LINEA TERMALE VENETA (ROSSO) RISPETTO AL TERMALE TRADIZIONALE (BLU) ED AL BENESSERE TERMALE (VERDE) A LIVELLO INTERNAZIONALE



Legenda

Veneto- terme e benessere termale

Internazionale- terme

Internazionale- benessere termale

II.5. Città d'arte

II.5.1. Caratteristiche

Il turismo nelle città d'arte è probabilmente il primo prodotto turistico registrato, risalendo al Grand Tour. Alcuni dei centri urbani che sono tuttora dei punti fermi di questo genere di turismo (Parigi, Venezia, Firenze, Roma, ecc.) erano tappe di un tour delle città d'arte già nel Settecento.

Nonostante la sua solidità, lo sviluppo e il cambiamento del consumo turistico ha tuttavia generato due importanti evoluzioni che riguardano le città d'arte:

1. il turismo culturale si è articolato e segmentato in modo tale che la visita alle città d'arte è diventata solo una delle sue possibili articolazioni
2. anche le motivazioni per visitare le città si sono evolute e chi fa turismo nei centri urbani lo fa per ragioni anche molto diverse dalla visita ai monumenti/musei (shopping, eventi teatrali o musicali, eventi sportivi, ecc.)
3. anche per effetto di quanto al punto 2, la tipologia e il numero di "città d'arte" è cambiato, evolvendo sensibilmente rispetto alle 6-7 mete tradizionali.

Questi mutamenti hanno anche portato ad una maggiore precisazione del concetto di città d'arte, che non è più tanto visto in un'ottica da offerta (centri urbani di dimensioni medio-grandi con un'offerta artistica rilevante) ma più vicino ad un approccio da "domanda": si è quindi sempre più portati a distinguere

- il circuito dei centri urbani "minori", caratterizzati da
- (un numero di arrivi contenuto)
- attirano come mete indipendenti una domanda turistica prevalentemente business
- attirano domanda leisure prevalentemente in connessione ad un altro grande attrattore o ad un circuito di altri centri urbani minori
- i grandi attrattori del turismo urbano, in grado di mobilitare da soli per motivi leisure un numero rilevante di turisti internazionali

Questa suddivisione, poi ulteriormente articolata, come si avrà modo di vedere in questo e nei successivi capitoli, presenta alcuni vantaggi:

- definisce in modo più preciso il contesto competitivo delle diverse tipologie di città, evitando confronti inutili e anche fuorvianti tra "corazzate" come Parigi e Londra, città industriali come Amburgo e centri come Lubjiana;
- permette una programmazione dello sviluppo turistico e degli interventi necessari che tenga in conto esigenze molto diversificate (per centri come Parigi Maison de La France opera strategie di de-marketing, mentre promuove le altre città francesi);
- consente di rispondere in modo più adeguato alle esigenze della domanda, proponendo prodotti di turismo urbano/culturale più adatti alle richieste.

Questo non significa naturalmente che non esista una fluidità tra le due categorie, come mostra l'evoluzione di alcune città.

In questa luce, appare quindi importante distinguere in Veneto i due attrattori maggiori, Venezia e Verona, dagli altri centri. In questa scheda si va dunque a trattare del contesto competitivo e delle caratteristiche del turismo nelle prime due, mentre gli altri centri urbani saranno trattati nella linea del turismo culturale urbano.

II.5.2. Il contesto internazionale: il turismo nelle città d'arte

Caratteristiche ormai consolidate del turismo nelle città d'arte sono:

- la permanenza media, intorno o inferiore alle 2 notti
- è un turismo del week end o da short break
- è spesso connesso ad eventi particolari (grandi mostre, concerti, Carnevale o Natale, ecc.)
- a livello internazionale, si registra però una forte tendenza a ripetere più volte la visita alla stessa città (le percentuali di repeaters sono superiori al 50%).

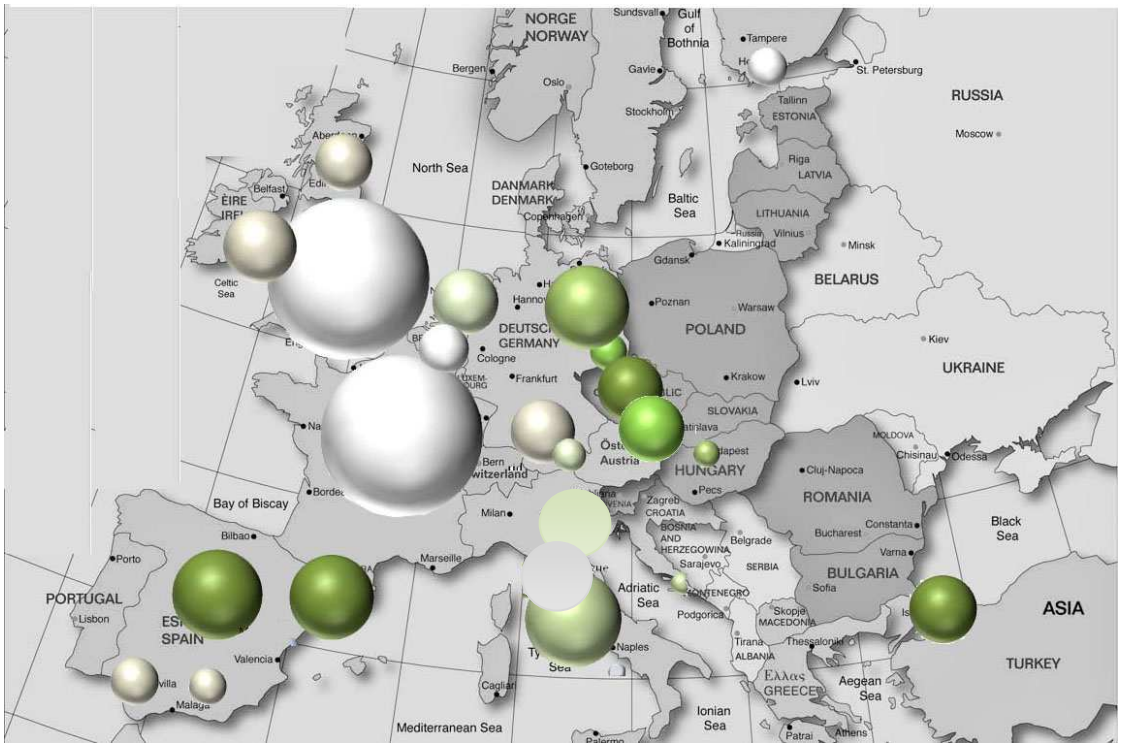
Il mercato internazionale del turismo nelle città d'arte è di difficile valutazione, soprattutto a causa di forti disparità

- nella valutazione dell'area di riferimento che a volte è l'area metropolitana nel complesso (ad es. nel caso di Londra), altre volte la città *intra moenia*
- nella metodologia di raccolta dati: dati su arrivi e presenze si riferiscono a volte alle strutture registrate, a volte al complesso del movimento, inclusi gli alloggi privati

La variabilità, considerato che si tratta di aree più limitate è più intensa rispetto al complesso dei Paesi e raramente i dati sono resi disponibili in lingue diverse da quella del Paese in cui si trova la città.

Comunque, i dati di TourMIS integrati dalle fonti dirette (enti statistici nazionali o uffici turistici delle città stesse) consentono di fornire un quadro (figura successiva) abbastanza preciso del turismo nelle città d'arte europee. La dimensione delle bolle rappresenta il volume degli arrivi nel 2007, mentre l'intensità del colore la consistenza dell'incremento medio annuo % degli arrivi 2001-07 (più è scuro più alto è l'incremento).

Situazione ed evoluzione degli arrivi nelle principali città d'arte europee. 2007.



Fonte: elaborazioni su dati TourMis e uffici turistici locali

Legenda:

La dimensione della bolla indica il numero di arrivi registrati
L'intensità del colore indica il tasso di variazione medio annuo degli arrivi 2000-2007:

- *8% e oltre*
- *6-7,99%*
- *4-5,99%*
- *2-3,99%*
- *0-1,99%*

Le bolle sfumate intorno a Venezia e Firenze evidenziano la presenza di un movimento di escursionisti impropri – turisti "pendolari" dalle località limitrofe come la Riviera del Brenta o Montecatini - che incrementa il numero di visitatori nelle città

Osservando la figura è possibile evidenziare alcuni aspetti:

- Le città crescono tutte con tassi di crescita piuttosto sostenuti: la maggior pare ha tassi di incremento inclusi tra il 4 e l'8% medio annuo
- Alcune mete consolidate presentano tassi inerziali: in particolare Firenze, Londra, Parigi e Amsterdam, sebbene vada considerato che Parigi e Londra presentano un numero di arrivi oltre 10 volte superiori (il rapporto Firenze Parigi e 1/7 anche solo considerando gli arrivi alberghieri della capitale francese)
- Si osservi anche la presenza e la rilevanza di alcune mete che 10 anni fa non potevano certo considerarsi così consolidate, ma che sono ora tra le prime 11 città europee per arrivi: Dublino (oltre 4 milioni di arrivi), Praga (con 4.475.000 raggiunge Vienna), Istanbul e la stessa Madrid
- Seppure non con lo stesso livello di presenza, si affacciano tra le principali mete Valencia, Dubrovnik, Siviglia, Granada e Edimburgo
- Si nota immediatamente la presenza di alcuni punti particolarmente "accentratori": Parigi e Londra , con oltre 20 milioni di arrivi(inclusi gli alloggi privati, seguite da Roma (9 milioni) e Barcellona (oltre 7 milioni)

Si tratta di un mercato molto dinamico di cui le città europee sono ancora leader assolute (la concorrenza "esterna" arriva da New York, San Francisco, …) e in cui esistono dei "brand" difficili da minacciare perché ultra-consolidati. Tuttavia, **il numero di concorrenti** "interno" all'Europa è in rapido aumento, anche in conseguenza dell'appetibilità della domanda.

Si tratta infatti di un turismo con **spesa giornaliera molto superiore alla media**.

Anche all'interno del macrogruppo delle città d'arte è possibile comunque distinguere dei **profili competitivi diversi**[15].

[15] Osservatorio delle città d'arte, Analisi di benchmark delle principali città italiane, Mercury, CISET e Doxa per Presidenza del Consiglio; i risultati di benchmark sono stati ottenuti sulla base di valutazioni fatte dai maggiori esperti internazionali di turismo nelle città d'arte, integrate da dati e informazioni forniti dagli uffici turistici locali e da documenti di analisi e programmazione messi a disposizione dalle diverse amministrazioni cittadine e dalle loro agenzie.

1. Il primo gruppo, che potremmo chiamare delle città "per definizione", include destinazioni, come Parigi, Londra, Barcellona e Roma, che presentano un profilo competitivo con queste caratteristiche:

- elevata capacità di attrarre segmenti variegati di domanda e quindi di competere su più mercati (business, congressi, *city breaks*, turismo culturale, eventi, ecc.),
- equilibrio tra turismo straniero e domestico, che è legato alla multifunzionalità delle destinazioni
- circa la domanda domestica, maggiore distribuzione delle provenienze per Paese – minore dipendenza da alcuni bacini geografici
- offerta in grado di soddisfare tutti i budget mantenendo un buon rapporto qualità/prezzo
- "brand" immediatamente riconoscibili e consolidati in diversi settori: non solo turismo, ma anche finanza, vivacità culturale, ruolo politico, ecc. (Anholt City Brands Index 2007)

2. Il secondo gruppo, che include le tradizionali città d'arte, come Venezia, Firenze Bruges, che mostrano un profilo competitivo più specialistico (Graf. 27).

- "icone" culturali e brand turistici di richiamo internazionale,
- fortemente dipendenti dalla domanda estera (in particolare, da un numero ristretto di mercati)
- il turismo assume un ruolo leader nell'ambito dell'economia urbana, rispetto ad altre mobilità, influenzando anche l'andamento dei prezzi turistici, che risultano in proporzione più elevati del costo medio della vita.
- sono generalmente specializzate su un numero ridotto di prodotti/segmenti turistici, focalizzati essenzialmente sulla riconoscibilità del contesto urbano (edifici, monumenti, ecc.),
- minore vitalità creativa e intellettuale rispetto al primo gruppo e un ruolo marginale rispetto ai circuiti culturali, sociali, ecc. internazionali
- vivacità urbana (vivacità della vita notturna e diurna, possibilità di fare cose interessanti, ecc.) scarsa

3. Il terzo gruppo - le città di tendenza - include le destinazioni urbane emergenti (come Istanbul, Praga, …), che, nella figura presentano i tassi di incremento più sostenuti. Sono caratterizzate da:

- un numero ancora limitato di prodotti turistici fruiti dalla domanda

- brand vivaci, giovani e trendy
- un ruolo ancora inferiore a quello delle "città per definizione" nei diversi network internazionali economici, politici, sociali, ecc.
- potenziale di sviluppo economico, sociale e politico elevato (ad esempio Istanbul è riconosciuta come una della più importanti business location emergenti - Cushman and Wakefield, 2007 - indagine internazionale su un gruppo di business leader)

4. Esiste poi un gruppo di città "in trasformazione" (un esempio può essere Vienna) caratterizzate da un intenso processo di cambiamento, che crea un unico profilo competitivo a sé stante.

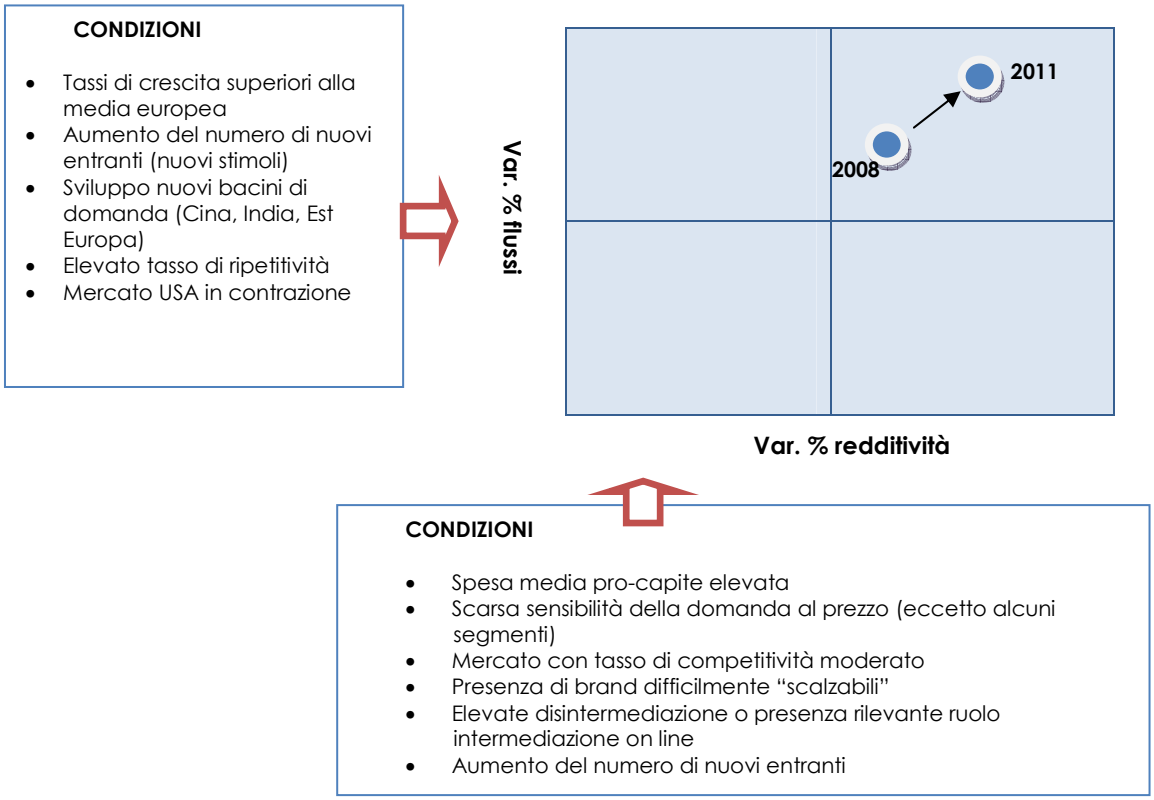
- elevato peso della domanda internazionale,
- limitata varietà dei segmenti di domanda e delle esperienze turistiche offerte dalla città

ma anche

- buona competitività dell'offerta ricettiva su tutti i segmenti
- brand consolidato, ma in evoluzione rispetto all'immagine sedimentata
- notevole vivacità e potenziale di sviluppo

Il grafico illustra l'evoluzione del turismo urbano e nella città d'arte a livello internazionale al 2011 in termini di variazione del mercato e della redditività rispetto all'andamento medio dei due indicatori sempre a livello internazionale nel 2008. Questi ultimi due valori di riferimento sono rappresentati dalla linea orizzontale e verticale all'interno del grafico

SITUAZIONE ATTUALE E STIMATA A 2011 DELLA COMPETITIVITA' DELLA LINEA BALNEARE A LIVELLO INTERNAZIONALE



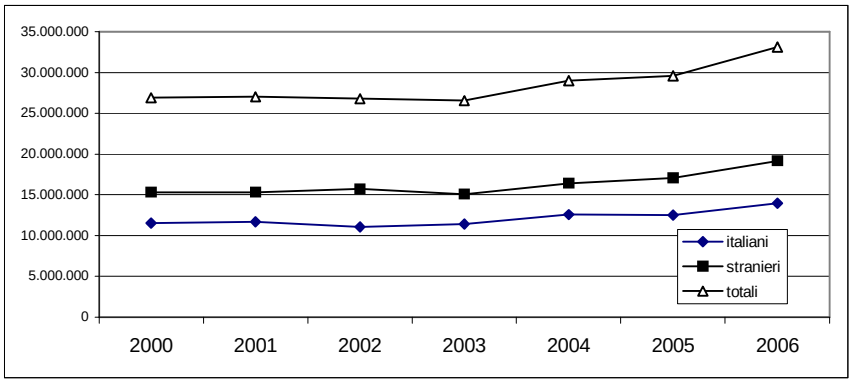
II.5.3. Il contesto nazionale - il turismo nelle città d'arte in Italia

Dopo la crisi del 2002 e, in parte, del 2003, le città d'arte hanno visto un grande sviluppo dei flussi turistici, con tassi di incremento considerevolmente maggiori della media nazionale.

Nel periodo 2000-2006 il movimento turistico nelle località ove la motivazione di interesse storico ed artistico prevale[16], è aumentato ad un tasso medio annuo del 2,7% in termini di presenze, e del 23,2%, corrispondente ad un tasso di variazione medio annuo del 3,8% in termini di arrivi. L'aumento è stato considerevolmente maggiore rispetto alla media degli altri turismi in termini di presenze è aumentato ad un tasso medio annuo dello 0,9%; considerando gli arrivi del 2,0%.

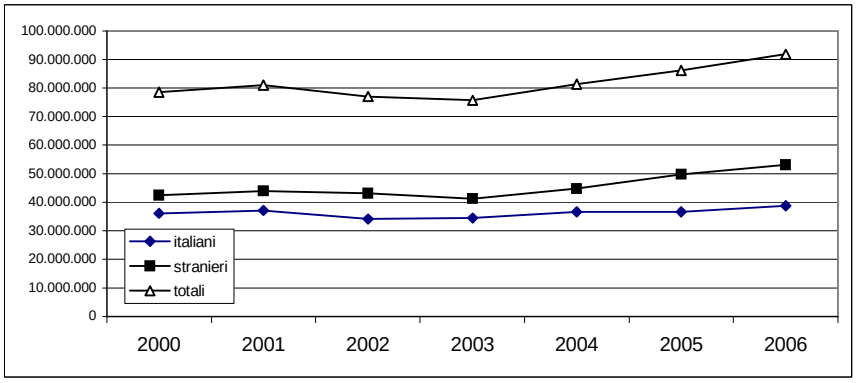
[16] l'ISTAT classifica le città come "di interesse storico ed artistico" in base alla tipologia di turismo prevalente, per cui si determina una approssimazione della quale è opportuno essere consapevoli. Inoltre si verificano modifiche che nel corso del tempo portano a far prevalere una tipologia di turismo che prima era minoritaria, ma resta la vecchia classificazione, come ad esempio si verifica nel caso di alcune città termali che ormai si caratterizzano per la prevalenza di una motivazione d'arte rispetto a quella salutifera

Arrivi di turisti italiani, stranieri e totali nelle città d'arte. Anni 2000-2006



Fonte: elaborazioni su dai ISTAT

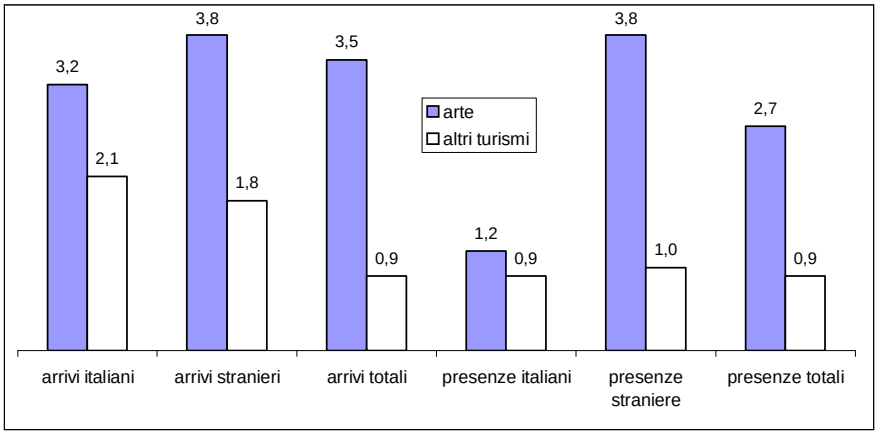
Presenze di turisti italiani, stranieri e totali nelle città d'arte negli anni 2000-2006



Fonte: elaborazioni su dai ISTAT

Nel corso dei sei anni che vanno dal 2000 al 2006, per il turismo d'arte e culturale, possono essere individuati due periodi con comportamento opposto. Il nuovo millennio si stava avviando con un trend molto positivo che l'evento delle torri gemelle 2001 ha bloccato, determinando un significativo calo dei movimenti turistici fino al 2003, per poi riprendere un nuovo forte sviluppo.

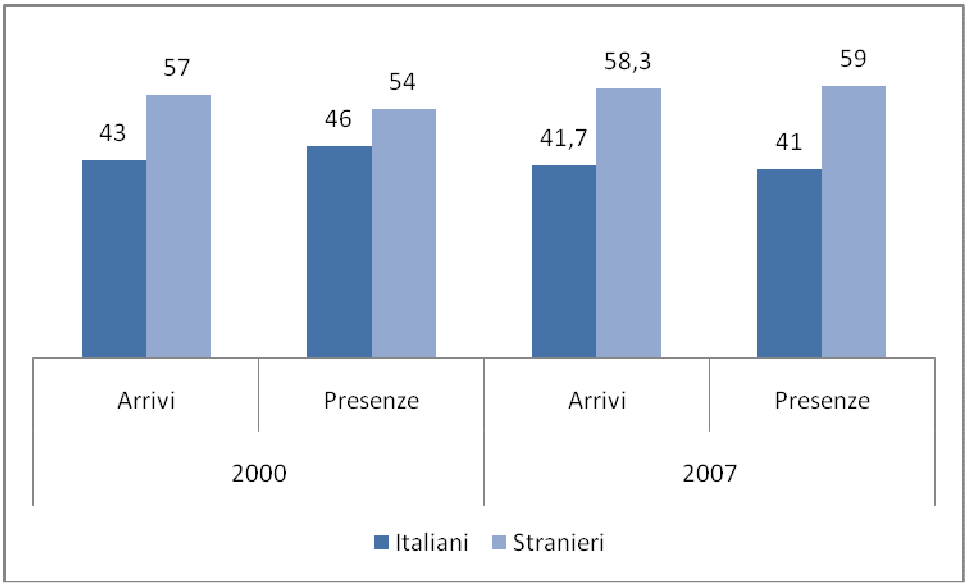
Tasso di variazione medio annuo degli arrivi e delle presenze per turismo d'arte in raffronto a quello dell'insieme delle altre tipologie di turismo nel periodo 2000-2006



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Questo andamento è legato al fatto che, nelle città di interesse storico ed artistico, prevalgono gli arrivi e le presenze di stranieri con una quota del 58/59% (l'incidenza della componente straniera è in aumento).

Città d'arte Italiane. Arrivi e presenze per provenienza. Quote %.



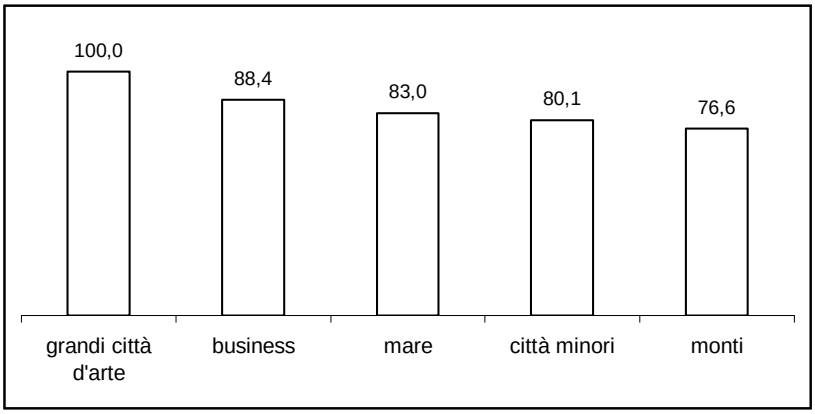
Fonte: elaborazioni su dati Istat

In particolare i principali centri (Roma, Firenze, Venezia, Napoli, ma anche Palermo), il cui peso incide in modo importante sui risultati complessivi – sono caratterizzati da una **forte incidenza degli arrivi da bacini a lungo raggio** (nord

america e Giappone) Gli USA in particolare incidono per percentuali tra il 17% (Napoli) e il 28% (Firenze). Ciò **rende le città d'arte italiane "sensibili" a crisi politiche ed economiche** congiunturali (come il post 11 settembre) o strutturali.

In chiave economica, l'Osservatorio AICA (Associazione Italiana Catene Alberghiere) indica come in generale il tasso di occupazione netto per camera nelle grandi città d'arte, sia il più elevato fra le tipologie di turismo classiche.

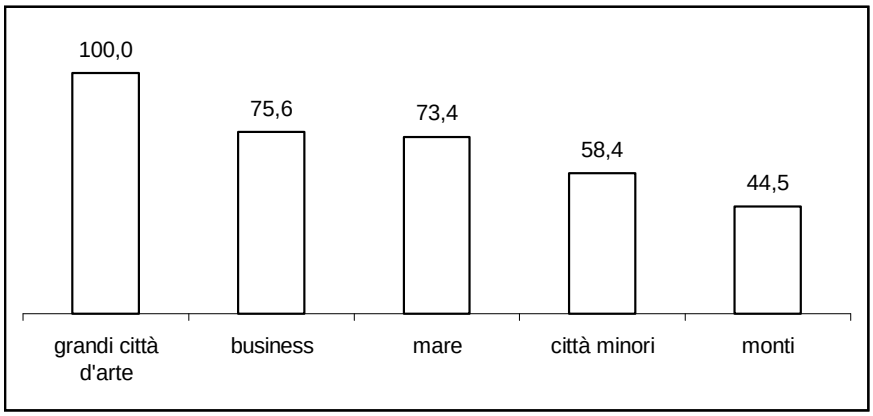
Tasso di occupazione delle camere fatto uguale a 100 quello degli alberghi delle grandi città d'arte



Fonte: elaborazioni su fonte AICA

Anche in termini di RevPAR degli alberghi a tre, quattro e cinque stelle, le grandi città d'arte si situano al top della classifica, con ricavi di 15 punti percentuali superiori a quelli delle destinazioni business e quasi doppi rispetto alle cosiddette città minori.

Ricavo medio per camera disponibile fatto uguale a 100 quello degli alberghi delle grandi città d'arte



Fonte: elaborazioni su dati AICA

II.5.4. Il turismo delle città d'arte in Veneto

- Al momento, Venezia Centro Storico e il comune di Verona rappresentano il 19,6% degli arrivi in Veneto
- Venezia è, insieme a Firenze e Roma, uno dei "marchi" internazionali più riconosciuti
- Verona si caratterizza per una maggiore bilanciamento tra turismo business e turismo culturale
- I tassi di incremento degli arrivi sono superiori alla media regionale e molto positivi, considerato che le due destinazioni sono mature e note
- La spesa media nelle città è superiore alla media regionale - Venezia

Veneto. Turismo internazionale 2007. Dimensione economica, spesa media giornaliera e variazione rispetto al 2005.

Motivazioni/ destinazioni	% spesa su totale vacanza	Spesa media per presenza (euro)	Variazione rispetto al 2005 (euro)
Balneare	21,2%	55	-9€
Montano	2,0%	64	-12€
Lacuale	15,9%	66	- 4€
Culturale	53,4% *(+1,8 p.p.)*	115	-3€
Enogastron.	1,4% *(+1,6 p.p.)*	107	+6€
Territorio/cultura e Altro*	6,2%	130	
TOTALE (su vacanza)	100	85	

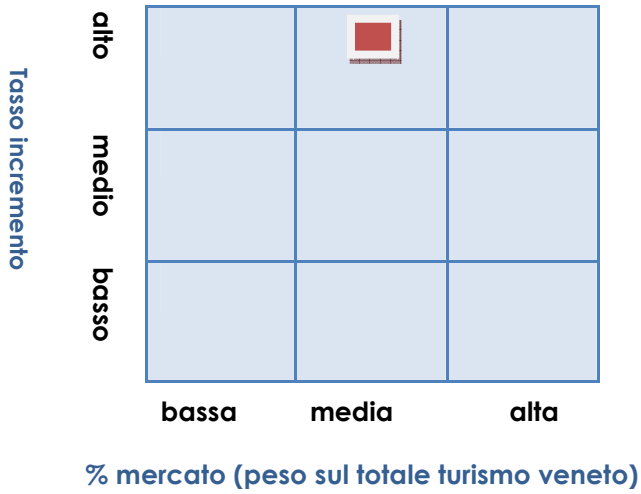
Fonte: elaborazioni CISET su dati Banca d'Italia

II.5.4.1. Analisi quantitativa

PRINCIPALI INDICATORI QUANTITATIVI	
CONTESTO INTERNAZIONALE	
VOLUME ATTUALE	Le prime 10 città europee per n. arrivi (2007): • Parigi: 28.000.000 (solo *intra moenia* - tutti i tipi di ricettività) • Londra: 26.000.000 (Greater London – tutti i tipi di ricettività) • Roma: 9.920.000 (Comune, solo strutture aperte al pubblico) • Madrid: 7.311.145 (solo strutture aperte al pubblico) • Barcellona: 7.108.393 (solo strutture aperte al pubblico) • Berlino: 7.585.283 (solo strutture aperte al pubblico) • Dublino: 5.765.000(area metropolitana - tutti i tipi di ricettività • Istanbul: 4.820.703 • Vienna: 4.636.302 (solo strutture aperte al pubblico) • Praga: 4.485.372
TENDENZA	• Crescita sostenuta, superiore al tasso medio mondiale • Incrementi anche più elevati nei mercati emergenti (Cina, India, Russia e anche Spagna) per cui le città d'arte costituiscono la prima meta
PRINCIPALI MERCATI EMISSORI	Regno Unito, USA, Francia, Germania
CONTESTO NAZIONALE	
VOLUME	Le prime 6 città italiane per n. di arrivi • Roma: 9.920.000 • Milano: 3309938 • Firenze: 2.847.259 • Venezia: 2.165.656 (solo CS) • Napoli: 885.893 • Bologna: 822.689 • Torino: 738.782 • Palermo: 660.022

TENDENZA	+3,5% medio annuo (2006/2000) in generale Per le 6 città segnalate:
SPESA	Spesa media per presenza elevata, margini elevati
PRINCIPALI MERCATI EMISSORI	USA, Giappone, Regno Unito
VENETO	
VOLUME	Venezia: 2, 166 milioni di arrivi, 4,114 milioni di presenze (2007) Verona: 618,171 arrivi, 1,464 presenze **Nel complesso: 19,6% arrivi su tot. Veneto** **9 % presenze su tot. Veneto**
TENDENZA	**Incrementi superiori alla media regionale:** • Venezia - arrivi: +7,8% anno (2007/2002) presenze: +1% anno (2007/2002) • Verona – arrivi: +3% medio annuo, presenze +2% **Nel complesso:** • **arrivi: +7% medio annuo– tot. regione: +3,9%** • **presenze: +2% medio - tot. regione: +2,1%** **Peso del prodotto in aumento rispetto al 2002** sugli arrivi, stabile sulle presenze
OFFERTA	- Venezia: 22.471 posti letto - Verona: 8.131 posti letto - Tendenza alla concentrazione nelle categorie medio alte, forte incremento della ricettività extralberghiera (B&B e affittacamere)
PRINCIPALI MERCATI EMISSORI	**USA, Regno Unito, Francia, Germania, Spagna** Mercato domestico con peso inferiore al 50% degli arrivi: - marginale a Venezia CS (15% arrivi) - maggiore a Verona (44% arrivi), probabilmente anche per presenza turismo business
SPESA	**Spesa superiore alla media regionale** dei turisti leisure Spesa per presenza internazionale a Venezia**: 187 € (2002),** superiore alla media regionale (90€) **in aumento**

POSIZIONE DELLA PRODOTTO CITTA' D'ARTE (VENEZIA E VERONA) IN VENETO



II.5.4.2. Analisi qualitativa

ANALISI QUALITATIVA	
CONTESTO INTERNAZIONALE	
NUOVE TENDENZE CHE STANNO INFLUENDO SUL MERCATO	• continuo affacciarsi di nuove concorrenti europee, ma non solo (Sidney) • nuove città a dettare i trend in termini di stili di vita (Londra, Barcellona, Madrid in particolare) e ridimensionamento ruolo Parigi • sviluppo di modi più vari di fruire la città (city breaks) meno incentrati sul patrimonio monumentale
CONTESTO NAZIONALE	
MUTAMENTI IN CORSO	• Nuovo ruolo assunto da Roma come centro culturale • Ingresso di Torino sul mercato delle città d'arte italiane
VENETO	
PRODOTTO: FASE DEL CICLO DI VITA	• Destinazioni mature, ma con ottimi tassi di incremento
PRODOTTO/I (ATTIVITA' SVOLTE)	• Caratteristiche del turismo "tradizionale" nella città d'arte, cioè di vacanza essenzialmente orientata alla visita a monumenti

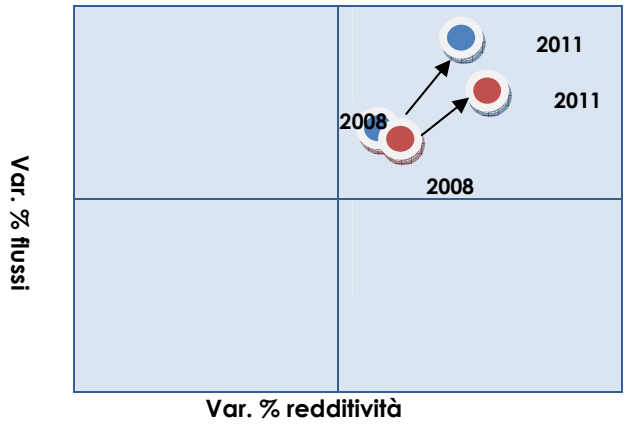
	• **Scarsa differenziazione del tipo di attività svolte** • A Venezia peso della fruizione dei musei e loro notorietà scarse rispetto ad altre mete europeo • **Scarso peso dell'elemento enogastronomico (né Venezia né Verona hanno ristoranti stellati)**
ATTRIBUTI DELLA LINEA	• Città romantiche • Difficile identificazione del brand delle due città e la regione • **A livello internazionale Verona= Giulietta**
DOMANDA: MOTIVAZIONI	• Culturali tradizionali: visita ai monumenti • Carnevale (Venezia) • **Peso dei repeaters inferiore alla media** • Ruolo limitato degli eventi culturali • Matrimonio
DOMANDA: PROFILO	• coppie, gruppi organizzati • spesa media elevata • nonostante quanto sopra, caratteri propri del turismo di massa
CARATTERIZZAZIONE SINGOLE AREE	**Verona:** • importante ruolo del turismo business • per **i turisti leisure tende ad essere una destinazione secondaria** (47,2%) o la destinazione principale di una viaggio che ne tocca altre (27,3%) (dati indagine IAT Provincia di Verona 1758 questionari)[17]→ è al limite tra città d'arte e centro urbano minore **Venezia:** • turismo business o MICE poco sviluppato in centro storico, in decremento anche nella Terraferma veneziana • elevata specializzazione: per bacino (internazionale, lungo raggio), mercato (*sightseeing* tradizionale) e economia (il turismo è il driver economico) • elevata quota di falso escursionismo→ vasta regione turistica attorno alla città, in probabile ampliamento

I.5.5. SWOT Analysis

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Città notissime, con domanda turistica potenziale enorme	Offerta tendenzialmente mono-prodotto, concentrata sulle visite culturali tradizionali
Redditività elevata	Scarso sviluppo di prodotti come il city break (week end in città in cui vengono svolte molteplici attività)
Offerta ricettiva ben sviluppata	Buona fidelizzazione, ma percentuale di repeaters inferiore a quella di altre città
Ancora ampia disponibilità di risorse da valorizzare	Scarsa valorizzazione del sistema culturale
Possibilità di sviluppare ,anche nelle città prodotti alternativi a quello di punta (naturalistico in laguna, enogastronomico, …)	Forte dipendenza da alcuni mercati e segmenti
	Modello di sviluppo poco sostenibile nel caso di Venezia
	Presenza di un vasto sistema turistico dipendente da Venezia
	Valorizzazione delle risorse enogastronomiche migliorabile
OPPORTUNITA'	**MINACCE**
Forma di turismo che, nel complesso, potrebbe subire meno l'impatto della congiuntura economica	Difficoltà economiche sui principali mercati di riferimento
I nuovi mercati (Cina, India, ecc.) sono principalmente interessati allle città d'arte, meno ad altri tipi di destinazioni (balneare, montagne, ecc.) europee	Continuo aumento del numero di concorrenti
	I nuovi trend del mercato favoriscono metropoli o centri minori

Il grafico successivo riassume l'evoluzione della competitività della linea città d'arte veneta (cerchi rossi) rispetto all'andamento del turismo nelle città d'arte a livello internazionale (cerchi blu), in termini di variazione del mercato e della redditività

SITUAZIONE ATTUALE E STIMATA AL 2011 DELLA COMPETITIVITA' DELLA LINEA CITTA' D'ARTE VENETA (ROSSA) RISPETTO A QUELLA INTERNAZIONALE



Legenda

Veneto

Internazionale

II.6.PARCHI E DELTA DEL PO

II.6.1. Caratteristiche

Il turismo dei parchi e delle riserve naturali rientra nell'ambito più ampio del turismo naturalistico ed ambientale ed è un fenomeno sfaccettato ed in forte crescita, sia dal lato della domanda che dell'offerta. Secondo la definizione fornita nel terzo rapporto Ecotur ""*Il turismo natura* è una tipologia turistica nella quale il turista è un consumatore di aree verdi e di aree protette, la cui motivazione alla vacanza è rappresentata dall'osservazione e dall'apprezzamento della natura e delle culture tradizionali e il cui comportamento è caratterizzato da un "continuum" di elementi ambientali e culturali non facili da distinguere e non di rado poco differenziato. Il turismo natura è fenomeno diverso dal *turismo dei parchi* che rappresenta una sottoparte, anche se molto importante, del turismo natura".

Si tratta, quindi, di un turismo che fa del contatto con l'ambiente e la natura e dello stare all'aria aperta i suoi scopi principali, cui si collegano una serie di motivazioni secondarie, ma non meno importanti, che vanno dal fare una semplice passeggiata, all'escursionismo, alla pratica di attività sportive (trekking, equitazione, mountain bike, ecc.), a motivazioni didattico-culturali (conoscenza delle specie animali e vegetali, birdwatching, ecc.) alla degustazione dei prodotti tipici dei parchi.

In generale, la maggior parte dei parchi e delle riserve sono finalizzati alla protezione della natura e del paesaggio, ma ve ne sono alcuni creati per proteggere monumenti storici, come ad esempio il parco Karatepe-Aslantas in Turchia e il Mesa Verde negli Stati Uniti, che conservano gli antichi insediamenti degli Indiani.

A livello internazionale, il turismo nei parchi è molto sviluppato in Nord America (Stati Uniti e Canada), Sud America (Amazzonia), Africa (Kenya e Tanzania), Australia e Nuova Zelanda, dove sono presenti aree protette di notevoli dimensioni e dove queste rappresentano una delle principali attrazioni sia per i turisti domestici che stranieri.

In Europa e in Italia, i parchi naturali sono molto più piccoli, data la densità demografica ed abitativa del continente. Qui il turismo è, in generale, un turismo di prossimità con forte componente escursionistica, alimentata da visitatori residenti nelle aree circostanti il parco, da scolaresche e da turisti che stanno trascorrendo le vacanze in località turistiche in prossimità del parco (generalmente, montane o marine) e che effettuano una visita in giornata oppure che fanno rientrare la visita in

un itinerario sul territorio, che comprende anche altre attività ed esperienze (es. visita ad attrattori culturali, degustazione e acquisto prodotto, ecc.)..

Di conseguenza, a parte alcuni casi specifici, tale prodotto è generalmente considerato non come prodotto autonomo, ma come complementare a prodotti turistici tradizionali (come il montano estivo ed il balneare) oppure facente parte di un percorso di conoscenza integrata del territorio.

La linea turismo dei parchi si articola, quindi, in una serie di prodotti:

- relax e contatto con la natura
- passeggiate ed escursionismo
- attività sportive (trekking, cicloturismo, equitazione, scalate, ecc.)
- attività didattico-culturali (birdwatching, osservazione flora e fauna, ecc.)
- enogastronomia e valorizzazione tradizioni locali
- visita ad attrattori culturali o centri minori

Il turismo dei parchi tour court, ossia quello che ha la visita al parco come motivazione principale, associata a passeggiate/escursionismo e ad attività didattico-culturali, è un turismo decisamente di nicchia.

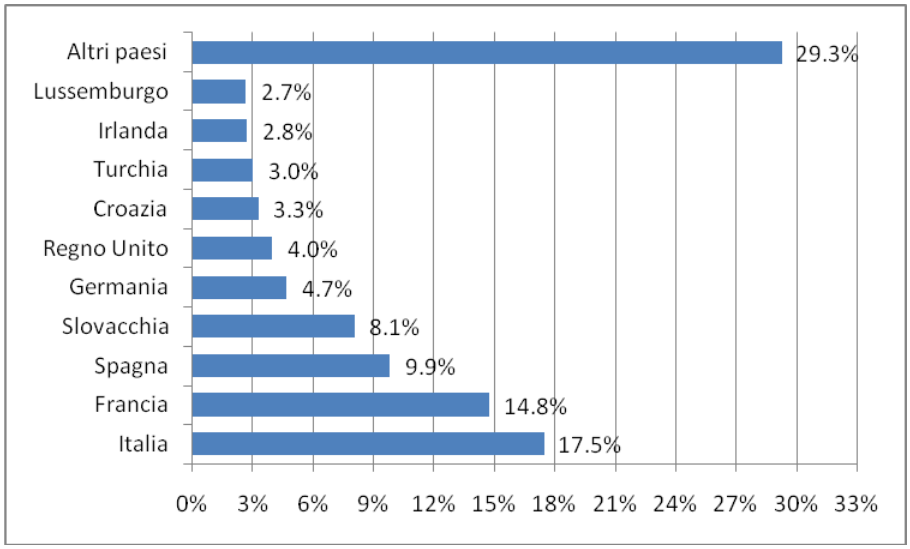
Più sviluppato, invece, il turismo dove la visita al parco diventa un elemento di una fruizione integrata del territorio, che include natura, cultura, enogastronomia, prodotti tipici, ecc. e che tende a rientrare in un'esperienza simile alla linea "Paesaggio culturale" (vedi scheda relativa).

II.6.2. Il contesto internazionale: il turismo nei parchi

Nel mondo si stima vi siano circa 8.000 aree di protezione della fauna e più di 40 mila siti dedicati alla protezione dell'habitat, che insieme coprono circa il 10% della superficie del pianeta.

In Europa, secondo i dati forniti da Parks.it, vi sono più di 2.800 aree protette, tra parchi nazionali, regionali e riserve di vario genere. L'Italia è il paese che ne concentra di più (17,5%), seguita da francia (14,8%), Spagna (9,9%) e Slovacchia (8,1%). Complessivamente, i primi 10 paesi rappresentano il 70% dell'offerta complessiva .

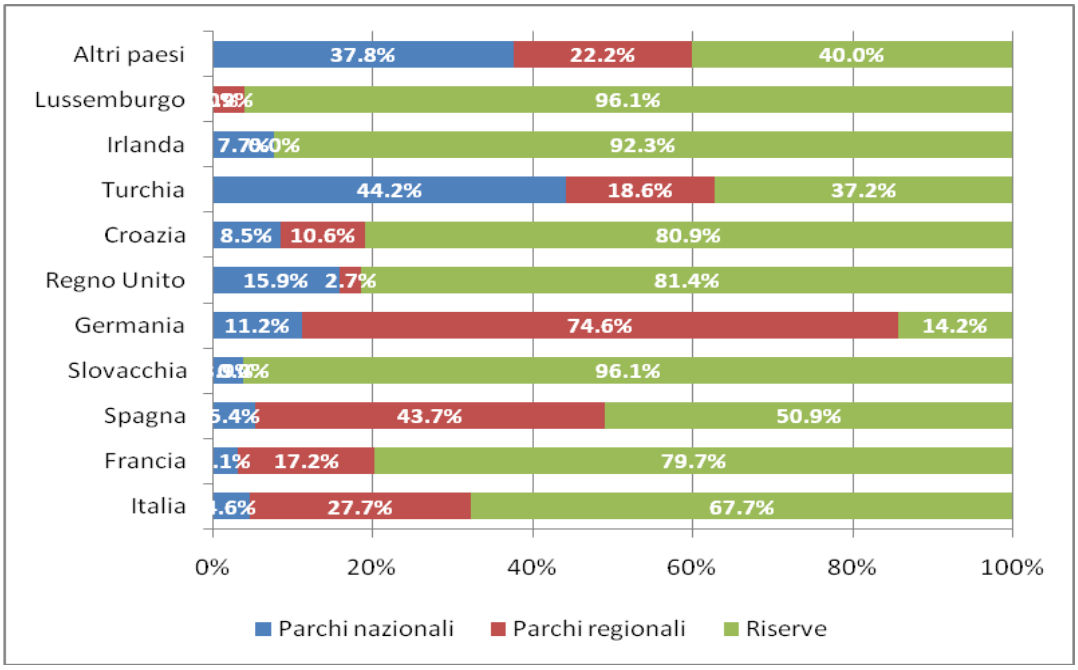
Distribuzione di parchi e riserve in Europa



Fonte: elaborazioni su dati Parks.it

Guardando, invece, alla distribuzione per categoria (parchi nazionali, regionali e riserve), nei primi dieci paesi sono generalmente le riserve a prevalere come consistenza (con punte del 96% in Lussemburgo e Slovacchia). Fanno eccezione la Germania, dove più di tre quarti delle aree sono parchi regionali , e la Turchia, dove prevalgono i parchi nazionali (44,2%).

Tipologia di principali parchi e riserve in Europa, per paese



Fonte: elaborazioni su dati Parks.it

I parchi sono generalmente parchi naturali, ma vi sono anche parchi archeologici. Nell'ambito delle riserve, le tipologie classificate sono le più varie: riserve naturali, della Biosfera, faunistiche, fluviali, marine, ecc. A seconda del paese, a queste tre categorie si aggiungono altre aree sotto tutela, come i paesaggi e le aree protette, le aree di interesse paesaggistico, i monumenti naturali, le zone umide, ecc.

Naturalmente, non tutte queste aree sono accessibili al pubblico e quindi attrezzate per accogliere visitatori.

Per quanto riguarda la domanda, una stima del movimento turistico in Europa collegato ai parchi risulta molto difficile, in quanto non vi sono dati ufficiali su questa tipologia di turismo. Inoltre, in molte aree non vi sono accessi regolamentati e quindi risulta impossibile conteggiare gli ingressi.

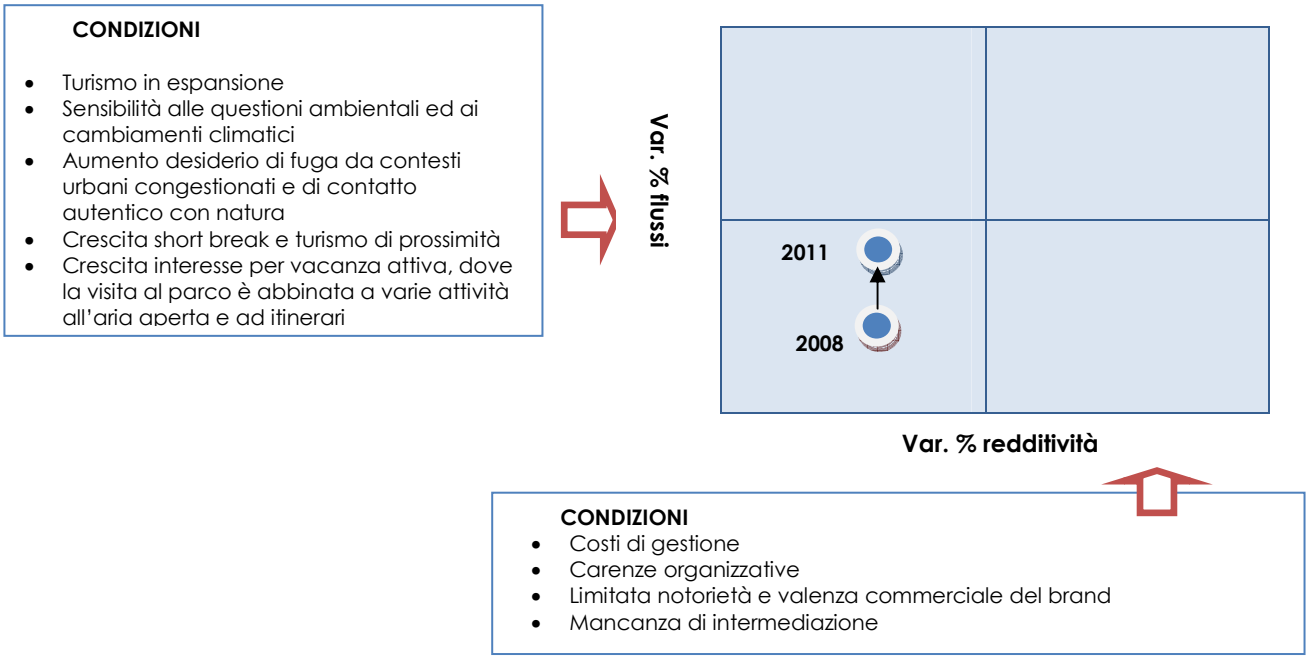
Volendo dare un ordine di grandezza e prendendo come riferimento gli Stati Uniti – dove l'entrata ai parchi è regolamentata - , si stima che i frequentatori dei parchi americani siano all'incirca 300 milioni, a fronte di una spesa complessiva di 10 miliardi di dollari (Ecotur, 2006).

Per dare alcuni esempi a livello europeo e considerando i soli parchi nazionali, il parco nazionale di Craingorms in Scozia registra circa 1,4 milioni di visitatori all'anno. Per quanto riguarda il parco nazionale dei Pirenei in Francia, siamo ad oltre 1,4 milioni di visite all'anno. Il 70-80% di questi visitatori sono gemeralmente domestici e provenienti dall'area limitrofa.

La tendenza è comunque verso un incremento di interesse per questo tipo di prodotto, collegato al desiderio di fuga da contesti urbani troppo congestionati, di ritrovare un contatto diretto e autentico con la natura,

Il grafico successivo illustra l'evoluzione del turismo dei parchi a livello internazionale al 2011, in termini di variazione del mercato e della redditività rispetto all'andamento medio dei due indicatori sempre a livello internazionale nel 2008. Questi ultimi due valori di riferimento sono rappresentati dalla linea orizzontale e verticale all'interno del grafico

SITUAZIONE ATTUALE STIMATA AL 2011 DELLA COMPETITIVITA' DELLA LINEA "PARCHI" A LIVELLO INTERNAZIONALE

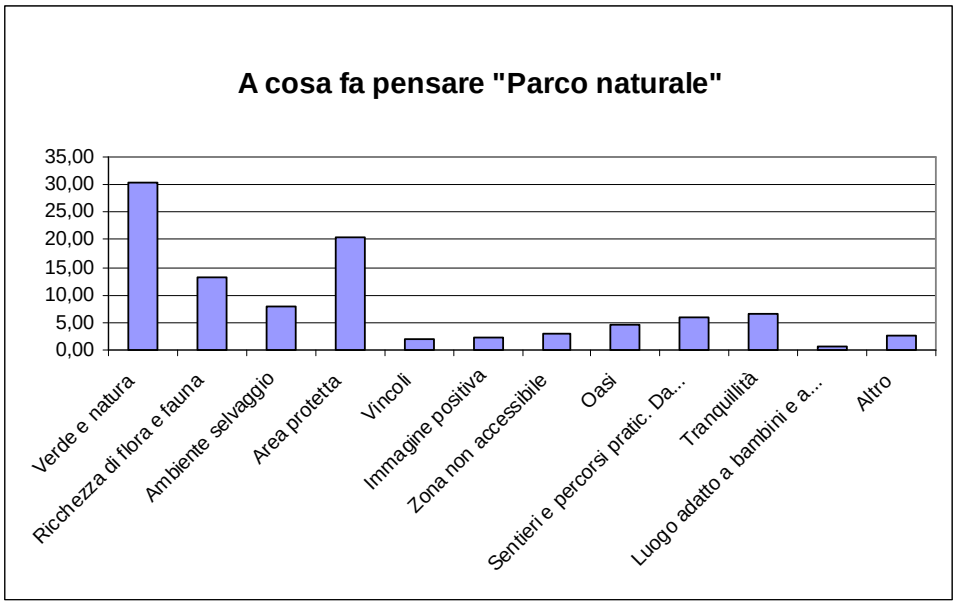


II.6.3. Il contesto nazionale

II.6.3.1. Il turismo dei Parchi in Italia

Secondo un'indagine condotta nel 2004 sui turisti di Caorle e Bibione per conto dell'Associazione per il Parco Naturale della Laguna di Caorle, gli attributi che caratterizzano l'immagine del parco naturale in generale sono essenzialmente: il verde e la natura, il fatto di essere un'area protetta, la ricchezza di flora e fauna e l'ambiente selvaggio.

Gli attributi del Parco Naturale



Fonte: CISET, 2004.

Misurare l'affluenza di turisti nei parchi italiani risulta estremamente difficoltoso, in quanto molti sono a libero accesso. I principali parchi italiani, come lo Stelvio, il Gran Paradiso ed il Parco d'Abruzzo registrano, in media, più di 2 milioni di visitatori l'anno ciascuno.

Le stime attualmente disponibili a livello nazionale fanno riferimento al movimento turistico nelle strutture ricettive dei comuni ubicati all'interno dell'area protetta. Tuttavia, va tenuto conto come alcuni di questi comuni, pur rientranti nell'ambito di un'area parco, sono interessati da una tipologia di turismo differente. Si pensi, ad esempio, ai comuni ricadenti nel Parco Nazionale del Gran Paradiso o delle Dolomiti Bellunesi, che ospitano in prevalenza un turismo montano estivo o invernale.

Tenuto conto di queste premesse, secondo l'ultimo rapporto Ecotur, si stima che nel 2006 l'ecoturismo in Italia abbia fatto registrare 80 milioni di presenze negli esercizi ricettivi ufficiali compresi nelle aree protette (+% rispetto al 2005), a fronte di 8,5 miliardi di Euro di fatturato, con una crescita dell'8% (+5,5%), che corrisponde a 3 milioni di nuovi eco turisti.

Un successo che ha fatto scrivere a due dei maggiori quotidiani internazionali, il New York Times e il The Guardian, "L'Italia è la meta ideale per fare esperienze diverse e sintonizzarsi con la natura e la comunità locale". Altro elemento rilevante è rappresentato dalla presa che l'ecoturismo ha sui giovani. Sono infatti gli "under 30",

con una quota di circa il 40%, a registrare il maggior indice di preferenza, seguiti dalle famiglie (37,4%). Ma anche gli anziani amano questa tipologia di vacanze: gli over 65 rappresentano infatti il 22,7% del totale.

Riguardo al profilo dell'ecoturista, tra le motivazioni principali del viaggiatore che sceglie una vacanza a contatto con la natura, al primo posto figura la ricerca di "tranquillità e relax" che precede l'indicazione "territorio e ambiente". A queste seguono in ordine: "l'ospitalità e la disponibilità della gente del luogo", il "conoscere le tradizioni culturali, folcloristiche e enogastronomiche", la "possibilità di praticare sport".

Con riferimento alle aspettative, invece, al primo posto troviamo il "vivere a contatto con la natura", seguita da "frequentare luoghi poco affollati", il "praticare sport e attività all'aria aperta", il "desiderio di libertà", la possibilità di beneficiare di "prezzi modici".

Inoltre, l'indagine effettuata presso i tour operator nazionali che vendono nei loro cataloghi il turismo natura, i giovani sono quelli che fanno registrare il maggiore indice di preferenza (39,9%), seguiti dalle famiglie (37,4%), e dagli over 65, scesi dal 24,7% al 22,7%, confermando ancora una volta che il turismo natura è ricercato da tutti.

L'indagine parallela condotta presso i gestori dei Parchi, con parametri leggermente diversi, ha evidenziato, invece, come il frequentatore più assiduo appartenga alla classe di età "fino a 30 anni" per il 42,6%, alla classe intermedia "30-60 anni" per il 41,3% e alla classe "over 60" per il 16,1%.
Con riferimento al livello di istruzione posseduto, i fruitori del turismo natura hanno un diploma di scuola media superiore nel 46% dei casi, una laurea nel 37,2% e la licenza elementare o media inferiore nel 16,8%. Percentuali che segnano un leggero cambio di indirizzo: diminuiscono i laureati ed aumentano coloro che hanno un grado d'istruzione più basso, sfatando la convinzione che il turismo natura sia una tipologia di èlite.

Interessanti anche i dati relativi alle strutture ricettive utilizzate dal turista-natura. Gli alberghi e le pensioni rappresentano la soluzione ricettiva preferita (32,8%, +3% rispetto al 2005), seguita dalla soluzione appartamenti/case private - che però è in diminuzione (16,5% contro 21,6% nel 2005) - dagli agriturismi (15,8%, +14,7% rispetto al 2005)), dai B&B, il cui valore è standardizzato intorno al 11-12%.
Circa la provenienza dei turisti-natura, l'indagine Ecotur evidenzia come **essi provengano soprattutto dal territorio regionale (52,4%) e nazionale (33,6%), mentre in misura residuale dall'Europa (10,6%) e del resto del mondo (3,4%).**

Guardando, invece, al profilo del turista dei parchi quale emerge dal primo Rapporto sul Turismo nei Parchi Nazionali, curato dal Dipartimento Ambiente del CTS per conto del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del territorio, il passaparola di parenti e amici è la fonte principale di informazione circa l'esistenza del parco, seguito da libri, guide e riviste specializzate. Meno utilizzati gli uffici informazione e i centri visita e le agenzie di viaggio, fiere e manifestazioni.

La maggior parte organizza il viaggio in autonomia (60%), mentre solamente il 7% si rivolge ai servizi di Tour Operator e agenzie locali. Il turista va nei parchi generalmente con la famiglia (33%), col coniuge (26%) oppure con gli amici (25%).

Rispetto alla spesa media italiana per i consumi turistici, 81 euro al giorno, il turista dei parchi è meno"generoso": il 35% si limita a 25-50 euro, il 20% arriva a 50-75 euro mentre il 26% non raggiunge i 25 euro giornalieri.

Tuttavia, va sottolineato come la maggior parte dei visitatori dei parchi siano escursionisti giornalieri. Secondo l'analisi SERICO pubblicata nel XIII rapporto sul turismo italiano, le motivazioni dei limitati pernottamenti sono riconducibili sia alla caratterizzazione di "prossimità" che alla limitatezza dell'offerta. In particolare, il 59% dichiara di risiedere troppo vicino al parco per godere dell'"effetto vacanza"; il 35% lamenta la carenza di strutture adeguate, mentre il 12% la bassa disponibilità di spesa ed il 6% la competitività di altre aree vicine. Circa i suggerimenti forniti per stimolare il pernottamento dei visitatori e farli fermare per almeno un weekend, vengono citati:

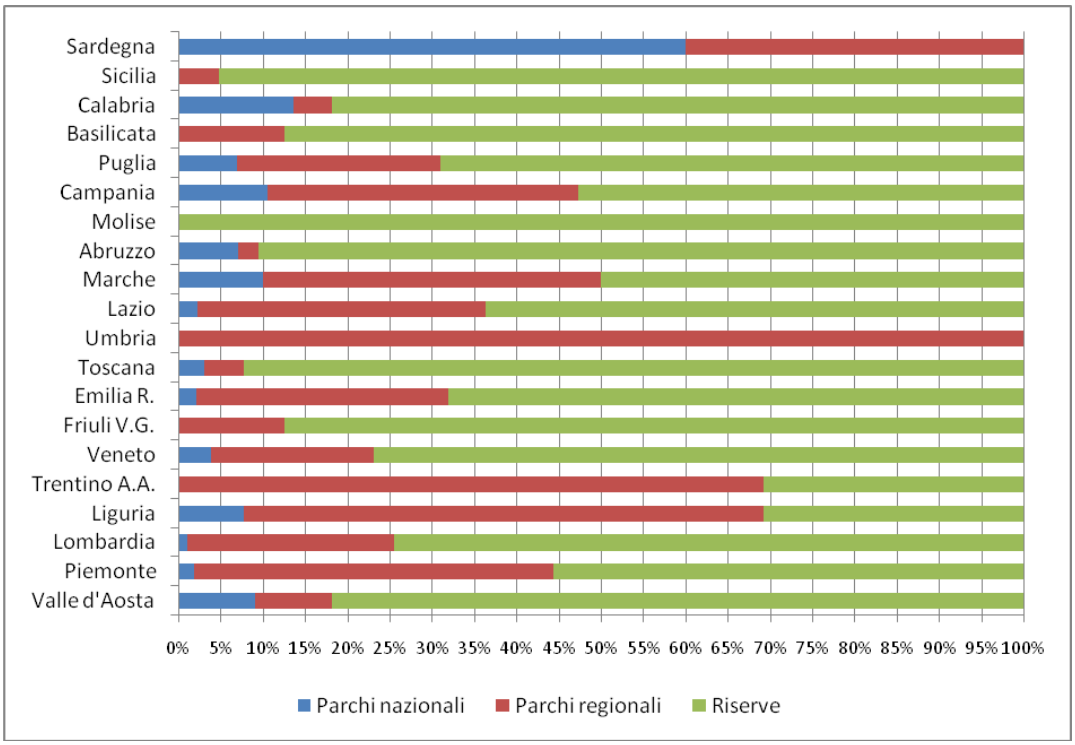
- organizzare pacchetti economicamente pluritarget (36%)
- formare gli operatori turistici locali a promuovere il parco (36%)
- creare strutture di raccordo più forti tra operatori locali (16%)
- Incrementare la comunicazione sui media di settore e generali (6%)
- Organizzare pacchetti a costi economici (6%)

Va da sé, che se effettivamente i visitatori provengono per oltre la metà da aree limitrofe, la possibilità di farli pernottare rimane piuttosto remota.

II.6.3.2. I parchi italiani

L'Italia, come accennato in precedenza, è il primo paese europeo per concentrazione di parchi e riserve (496). I parchi nazionali sono 23, mentre i parchi regionali 138. A queste poi si aggiungono 26 aree marine protette, 46 zone umide e una serie di altre aree protette. Tra queste, 130 sono oasi WWF. Il grafico successivo riassume la ripartizione dell'offerta per regione.

Composizione dell'offerta di parchi e riserve in Italia, per regione (%)



Fonte: elaborazioni su dati Parks.it

La figura successiva evidenzia l'ubicazione dei 23 parchi nazionali, concentrati per la maggior parte nel Centro e Sud Italia. Due parchi, quello d'Abruzzo e il Pollino, si estendono sul territorio di più regioni (Abruzzo, Lazio e Molise il primo, Calabria e Basilicata il secondo). E' in attesa di riconoscimento il Parco della Val d'Agri e Lagonegrese, istituito nel febbraio 2008.

- Abruzzo, Lazio e Molise
- Alta Murgia
- Appennino Tosco-Emiliano
- Arcipelago di La Maddalena
- Arcipelago Toscano
- Asinara
- Aspromonte
- Circeo
- Cilento e Vallo di Diano
- Dolomiti Bellunesi
- Cinque Terre
- Foreste Casentinesi, Monte Falterona, Campigna
- Gargano
- Gennargentu
- Gran Paradiso
- Gran Sasso e Monti della Laga
- Majella
- Monti Sibillini
- Pollino
- Sila (Calabria)
- Stelvio
- Val Grande
- Vesuvio

In generale, è l'aspetto montano a contraddistinguere l'immaginario dei parchi italiani (si pensi, ad esempio, al parco del Gran Paradiso o al Parco d'Abruzzo), anche se in realtà l'Italia offre una significativa varietà di ambienti protetti, con particolare rilevanza delle aree umide, fluviali e marine.

Considerando l'offerta ricettiva ricadente nell'area dei parchi italiani, la sua stima risente delle stesse approssimazioni già discusse a proposito della misurazione della domanda, nel senso che molte delle strutture ubicate in questi comuni ospitano un tipo di clientela che opta per altre tipologie di prodotto (es. montano estivo o invernale).

Riguardo al **posizionamento del segmento Parchi e natura italiano sul mercato internazionale**, un'indagine condotta nel 2006 attraverso 20 delegazioni ENIT su 26 mercati potenziali[18], evidenziava come quello nei parchi si posizionasse come un turismo ancora molto di nicchia, ma in continua crescita.

Tra i parchi nazionali per cui venivano richieste più informazioni da parte dei potenziali turisti, in prima posizione quello delle Cinque Terre, seguito dalle Dolomiti Bellunesi, dal Gran Paradiso, e dai Parchi dell'Appennino Tosco-Emiliano, dell'Arcipelago Toscano, del Gran Sasso e dello Stelvio, a pari merito. In ottava posizione il Parco d'Abruzzo ed il Parco del Vesuvio.

Solo 12 delegazioni su 26 hanno segnalato la presenza di tour operator che trattano il prodotto parchi. La tabella successiva evidenzia i principali parchi programmati dai TO, in percentuale sul totale del segmento "parchi".

I principali parchi nazionali italiani programmati dai TO esteri

Parchi nazionali	Quote %	Parchi nazionali	Quote %
Cinque Terre	22,6%	Cilento Vallo di Diano	5,8%
Gran Paradiso	11,0%	Arcipelago Toscano	4,6%
Dolomiti Bellunesi	10,0%	Gargano	4,6%
Abruzzo, Lazio e Molise	7,3%	Gran Sasso e Monti della Laga	3,4%
Appennino Tosco Emiliano	7,0%	Monti Sibillini	3,0%
Stelvio	7,0%	Altri	11,0%
Vesuvio	6,0%		100%

Fonte: elaborazioni da Cencioni, Gentili, 2007

Dal punto di vista delle caratteristiche del prodotto, l'indagine evidenzia come **il turismo nei parchi si caratterizzi, per i turisti stranieri, come turismo attivo per eccellenza**: la visita alle aree protette ha infatti come fine non solo quello di ammirare le bellezze naturali e paesaggistiche, ma anche quello di praticare un'attività sportiva, di godere della libertà e del contatto con la natura e di recupero della dimensione personale.

Accanto agli sport più praticati e "tradizionali", come trekking, hiking e biking, si conferma l'emergere di nuove pratiche sportive e di nuove tendenze/richieste da parte della domanda, come: nordic walking; pratiche sportive "estreme" (rafting canoeing, parapendio, vie di montagna ad alto impegno); turismo equestre; combinazione hiking-biking:con visite a produttori di generi alimentari e degustazione prodotti; golf; cure termali e benessere; alloggio in agriturismo e bed&breakfast; partecipazione ad eventi e manifestazioni del folklore locale, visita a centri minori e borghi medievali; studio della flora e della fauna; lezioni di cucina; pratiche di meditazione.

Per quanto riguarda il posizionamento del prodotto parchi nazionali sul mercato internazionale e quanto incide sulla percezione della destinazione Italia, in ambito europeo il nostro paese pare essere una meta interessante per il turismo dei parchi e il suo **vantaggio competitivo sta nella possibilità di abbinare la visita al parco**

ad una serie di altre attività ed esperienze, in cui il godimento del paesaggio e della natura sono solo una delle tante esperienze che il turista può vivere.

In altre parole, la presenza di un Parco o di un'area protetta non garantisce in sé e per sé l'attrattività della destinazione: è l'insieme delle qualità del paesaggio e dell'ambiente, unitamente alla possibilità di svolgervi attività ricreative e sportive e alle occasioni di "scoperta" a spingere il turista nella destinazione stessa.

La tabella seguente riassume gli elementi che caratterizzano i principali mercati internazionali potenzialmente interessati o meno ai parchi italiani

Il turismo dei parchi nell'immagine dell'Italia ed il profilo dei principali mercati internazionali interessati o meno al turismo nei parchi

Germania	Turismo nei parchi parte integrante dell'immaginario del turista tedesco in Italia, affiancato ai prodotti tradizionali (arte e cultura, mare, lago) e all'enogastronomia. Vacanza natura prevalentemente legata a stagione primaverile/estiva. Forte sensibilità per l'offerta turistica orientata all'ambiente ed al rispetto della natura
Austria	Il 15% indica l'elemento "parchi" come uno dei fattori che concorrono a creare l'immagine complessiva dell'Italia. Incremento di vacanza attive in aree protette accompagnato da crescente interesse per feste, sagre, mercatini e prodotti tipici. Ultima tendenza gli itinerari a tema alla scoperta della flora e della fauna, anche nei parchi sottomarini
Scandinavia	Ricerca di "natura incontaminata" accompagnata da possibilità di "evasione climatica"e da interessi culturali ed enogastronomici. Il segmento natura è vivace, grazie anche al crescente interesse per itinerari ciclistici, che consentono una scoperta lenta del territorio e dei borghi minori e, la visita a produttori vinicoli
Regno Unito	Turismo dei parchi come turismo di nicchia con ottime potenzialità di espansione, complice la forte sensibilizzazione verso la natura, la cura del corpo e dello spirito attualmente in atto. Anche, in questo caso, tuttavia combinato con altre tipologie di esperienze sul territorio
Benelux	Domanda sensibile al prodotto parchi e positiva la percezione dell'Italia come meta naturalistica. Molto apprezzata la possibilità di abbinare varie attività all'aria aperta (escursioni, cicloturismo, ippoturismo, ascensioni, ecc.), itinerari enogastronomici e di scoperta, passeggiate, ecc. e forte interesse per l'utilizzo di alloggi extralberghieri.
Francia	Turismo nei parchi sinonimo di turismo "alternativo", legato alla pratica sportiva, alla visita dei centri minori o alla possibilità di vivere esperienze particolari, di tipo scientifico-didattico (studio della flora e della fauna). I parchi privilegiati sono quelli delle Dolomiti e della Val d'Aosta, in cui approfittano anche per fare turismo di montagna, invernale o estivo.
Spagna	Poco interessati al prodotto parchi italiani, mentre la motivazione principale al viaggio in Italia resta quella culturale. Gli spagnoli interessati ad abbinare natura e cultura scelgono la Toscana
Polonia	Il paese presenta una fascia di turisti giovani molto interessati al turismo attivo e del benessere
Russia	Domanda ancora poco interessata al prodotto parchi, mentre maggiormente propensa alla vacanza sulla neve, in continua ascesa
Nord America	Il turismo attivo è un prodotto trainante in continua crescita, secondo alcuni tour operato intervistati, e parte integrante di itinerari legati alla visita di piccoli centri e alla degustazione di prodotti locali.

Australia, Nuova Zelanda e Giappone	Turismo nei parchi non riconosciuto come elemento autonomo nella percezione dell'immagine dell'Italia, ma legato ad altri segmenti di turismo più attrattivi, come arte e cultura, che costituiscono la motivazione principale al viaggio
India, Cina e Corea	Mercati che si stanno aprendo a prodotti nuovi e diversificati, tra i quali rientra anche il turismo nei parchi. Gli indiani, in particolare, su cui la natura ha un forte richiamo turistico per i viaggi domestici, a livello internazionale amano visitare i parchi e la montagna.
Brasile	Nel paese il turismo natura non costituisce un fattore determinante nella scelta della destinazione Italia. Il turismo legato alla natura è quello della montagna invernale (privilegiate le Dolomiti) e la pratica del ciclismo (la maggior parte dell'offerta degli operatori locali riguarda la Toscana).

Fonte: elaborazioni da Cencioni, Gentili, 2007

II.6.4. Il turismo dei parchi in Veneto

Il Veneto si caratterizza per la presenza di 26 aree protette principali, di cui un parco nazionale (Parco delle Dolomiti Bellunesi), 5 parchi regionali (Dolomiti d'Ampezzo, Colli Euganei, del Sile, Lessinia e Delta del Po) e 20 riserve naturali statali e regionali.

La provincia dove si concentrano la maggior parte delle aree protette è quella di Belluno (15), il che sottolinea la predominanza del contesto montano.

I parchi regionali presentano caratteri distinti e coprono una gamma abbastanza ampia di ambienti, con una connotazione diversa dei bacini di utenza. Mentre il parco del Sile presenta i caratteri del "parco urbano" per eccellenza, di facile accessibilità, i parchi delle Dolomiti d'Ampezzo, del Delta del Po, dei Colli Euganei e della Lessinia risultano meno vicini alle principali città, mentre più prossimi alle località turistiche più note (montane, balneari e termali).

Ad esempio, secondo i risultati dell'indagine condotta di recente presso i turisti tedeschi e austriaci che soggiornano nelle località termali euganee, l'11% dichiara, tra le attività svolte, di aver visitato parchi e riserve naturali (tipicamente, quello dei Colli Euganei). Va da sé, comunque, che anche gli ultimi tre si caratterizzano per un forte escursionismo di prossimità proveniente dalle aree urbane limitrofe.

Vi sono poi 12 oasi WWF, di cui 7 nella provincia di Venezia e molte di esse hanno una connotazione legata alle zone umide.

Come accennato per il livello nazionale, la quantificazione dei visitatori dei parchi del Veneto è piuttosto difficile, in quanto non essendovi spesso accessi regolamentati risulta impossibile conteggiare gli ingressi.

Nel 2004 si stimava che i visitatori dei parchi del Veneto fossero complessivamente intorno ai 2,5 milioni. E'tuttavia possibile valutare i fruitori dei centri visita o di alcuni servizi (di guida, navigazione fluviale, ecc,). Ad esempio, nel 2004 i visitatori dei centri visita del Parco Regionale del Delta del Po sono stati circa 35 mila, mentre il Parco nazionale delle Dolomiti Bellunesi si conta circa 250 mila visitatori annui. Anche nel caso delle Oasi il calcolo dei visitatori è complicato dalle diverse modalità di fruizione delle aree stesse, e questo nonostante l'emissione di biglietti di entrata. Un'oasi accoglie, mediamente, circa 10 mila visitatori all'anno, prevalentemente scolaresche e residenti, volume che si moltiplica nelle giornate delle Oasi.

Il parco che pare avere maggiore visibilità a livello internazionale, anche se comunque limitata, è quello delle Dolomiti Bellunesi. Sempre secondo l'indagine condotta nel 2004 per conto dell'Associazione per il Parco Naturale della Laguna di Caorle, il 63% dei turisti di Caorle e il 41% dei turisti di Bibione dichiarava di aver già visitato un parco naturale. I parchi più visitati risultano essere lo Stelvio, i parchi austriaci (questo perché la maggior parte dei turisti stranieri intervistati provenivano da Austria e Germania) ed il Parco delle Dolomiti Bellunesi, frequentato soprattutto dai Veneti. Il Parco del Delta del Po risulta visitato solo dall'0,5% degli intervistati.

Riguardo alla varietà di attività ed esperienze che il turista può fare a destinazione, oltre alla visita al Parco – e che, come indicato dall'indagine ENIT pubblicata sul Quarto Rapporto Ecotur, risulta uno dei punti di forza dell'offerta italiana sul mercato internazionale -, 5 parchi veneti (Dolomiti Bellunesi, Dolomiti d'Ampezzo, Delta del Po, Sile e Lessinia) segnalano la possibilità di praticare attività escursionistiche, sportive e didattico-culturali.

Per quanto riguarda, ad esempio, la pratica del birdwatching, il Veneto e l'Italia si sono collocati sul mercato solo negli ultimi anni ed il prodotto di punta è la Delta Po Fair. Qui gli utenti prevalenti sono anglosassoni e le mete più frequentate in Europa sono quelle spagnole, francesi ma anche del Centro Europa. Molto ampio il raggio dell'offferta e importante il ruolo dell'intermediazione. Il mercato attuale italiano è ancora limitato, ma possiede buoni margini di crescita, in particolare nel Delta del Po.

Volendo riassumere i principali elementi che caratterizzano il turismo dei parchi in Veneto e le prospettive e dinamiche individuate:

- nonostante la Regione stessa abbia formalmente riconosciuto i Parchi e il Delta del Po come uno dei prodotti turistici di punta, in realtà esso si

caratterizza **soprattutto come appendice del prodotto montano estivo** (prodotto che però risulta in stasi);

- la **valenza turistica è legata soprattutto alla creazione di itinerari** che inseriscano la visita all'area protetta in un percorso alla scoperta del territorio in cui essa è inserita, dal punto di vista non solo naturalistico, ma anche storico-culturale, enogastronomico, ecc.
- **i parchi veneti hanno attualmente un forte ruolo di ricreazione per i residenti urbani** e si caratterizzano per un prevalente peso dell'escursionismo, proveniente dalle aree di residenza o dalle località turistiche limitrofe;
- **il turismo dei parchi tout court è alimentato soprattutto dalle scolaresche**: circa un 20% delle scuole oggi sceglie itinerari naturalistici o rurali per le uscite didattiche;
- nonostante questa tipologia di turismo vada sviluppata nel rispetto della sostenibilità ambientale, va anche considerata la **necessità di offrire contenuti maggiori di servizio e assistenza al turista** (per es. possibilità di fare sport, visite guidate, acquisto prodotti tipici ecc.), che possono anche apportare maggiori benefici economici alle aree rurali e montane;
- l'aspetto maggiormente innovativo degli ultimi anni, che prevede tassi di sviluppo positivi, è l'aumento di interesse per la fruizione delle aree umide (Delta del Po), con un'integrazione di altre attività: sport, nautica, gastronomia, cultura (archeologia e archeologia industriale) (oltre che educazione).

II.6.4.1. Analisi quantitativa

PRINCIPALI INDICATORI QUANTITATIVI	
CONTESTO INTERNAZIONALE	
VOLUME ATTUALE	Non disponibile
TENDENZA	In aumento
PRINCIPALI MERCATI	Turismo a carattere prevalentemente domestico, visitatori internazionali limitati (non più del 10-20%)
CONTESTO NAZIONALE	
VOLUME	80 milioni di presenze totali nelle strutture ricettive ufficiali delle aree protette nel 2006, di cui 15% straniere
TENDENZA	di nicchia, ma in crescita: +8% rispetto al 2005
SPESA	107 Euro, in media, per presenza
PRINCIPALI MERCATI	regionale (52%), nazionale (34%), internazionale (14%, di cui europeo 11%)
VENETO	
VOLUME	Stima di 2,5 milioni di visitatori in tutti i parchi regionali
TENDENZA	• stagnazione del turismo dei parchi tout court • crescita di interesse per la visita al parco come elemento integrato di fruizione e conoscenza del territorio
OFFERTA	• 1 parco nazionale, 5 parchi regionali, 20 riserve, 12 oasi WWF
PRINCIPALI MERCATI	• per la maggior parte regionale o nazionale dalle regioni limitrofe
SPESA	Medio-bassa

II.6.4.2. Analisi qualitativa

ANALISI QUALITATIVA	
CONTESTO INTERNAZIONALE (EUROPEO)	
NUOVE TENDENZE CHE STANNO INFLUENDO SUL TURISMO DEI PARCHI	• Sensibilità alle questioni ambientali ed ai cambiamenti climatici • Fuga dal turismo di massa e da contesti congestionati • Ricerca di un contatto autentico con la natura • Contrazione durata soggiorno e crescita short break e turismo di prossimità • Crescita interesse per vacanza attiva, nel verde
CONTESTO NAZIONALE	
MUTAMENTI IN CORSO	• Simili a quelli internazionali
VENETO	
PRODOTTO : FASE DEI CICLO DI VITA	• emergente
PRODOTTO/I (ATTIVITA' SVOLTE)	• di nicchia • spesso come complementare al prodotto montano e balneare estivo • fruizione legata essenzialmente al godimento dell'ambiente e della natura e a motivazioni didattico-culturali (scolaresche) • assumono relativa maggior importanza la pratica di attività sportive (trekking, equitazione, mountain bike, ecc.) e la degustazione dei prodotti tipici dei parchi
ATTRIBUTI DELLA LINEA PARCHI VENETA	• caratteristica di "aree di ricreazione per residenti delle aree urbane venete" • forte peso dell'escursionismo • scarsa notorietà delle aree protette a livello nazionale ed internazionale
DOMANDA: MOTIVAZIONI	• contatto autentico con l'ambiente • stare all'aria aperta • fare una passeggiata nella natura • riposarsi, rilassarsi • escursionismo • pratica di attività sportive (trekking, equitazione, mountain bike, ecc.) • motivazioni didattico-culturali (conoscenza delle specie animali e vegetali, birdwatching, ecc.) • degustazione dei prodotti tipici dei parchi • riscoperta tradizioni e artigianato locali
DOMANDA: PROFILO	• prevalentemente scolaresche, famiglie e gruppi • spesa media relativamente ridotta

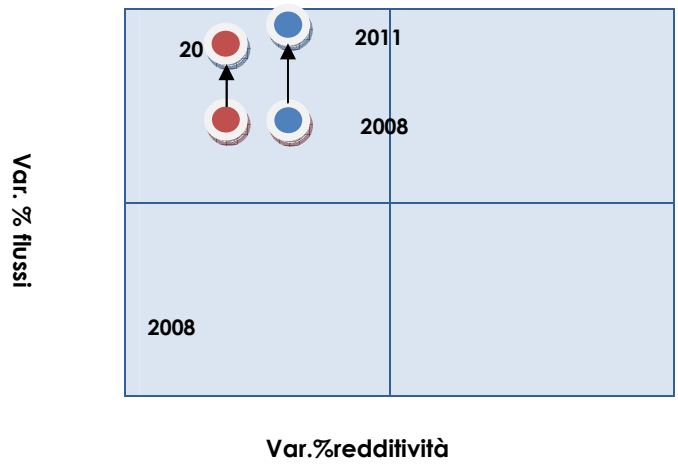
CARATTERIZZAZIONE SINGOLE AREE	• legame con il turismo montano estivo (Parco delle Dolomiti Bellunesi, Parco Dolomiti d'Ampezzo, Parco della Lessinia) • legame con il turismo balneare (Parco del Delta del Po) • legame con il turismo termale e benessere (Parco dei Colli Euganei) • legame con il turismo de "paesaggio culturale" (Parco del Sile, Colli Euganei, Lessinia, Delta del Po)

II.6.5. SWOT Analysis

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Presenza di un parco nazionale e di altre aree ad alto valore paesaggistico e naturalistico (Delta del Po)	Scarsa notorietà delle aree protette venete a livello nazionale ed internazionale
Vicinanza ai principali mercati (Germania e Austria)	Scarso sviluppo delle attività di servizio e assistenza al turista che stimolino anche una più lunga permanenza nell'area
Ricchezza del territorio in cui i parchi sono inseriti	Scarsa valorizzazione degli elementi di tipicità, gastronomica e di altro tipo e di integrazione con il territorio circostante
OPPORTUNITA'	**MINACCE**
Crescita di interesse per un contatto autentico con la natura, per vacanze attive e nel verde, al di fuori dalle aree congestionate	Inquinamento ambientale e degrado territoriale, cambiamenti climatici
Molte opportunità di arricchimento del prodotto parchi, creando prodotti e itinerari che integrino la visita alle aree protette con altre attività ed esperienze sul territorio	Crescita concorrenti che promuovono le valenza naturali del loro territorio

Il grafico successivo riassume l'evoluzione della competitività della linea parchi veneta (cerchi rossi) rispetto all'andamento del turismo nei parchi a livello internazionale(cerchi blu), in termini di variazione del mercato e della redditività

SITUAZIONE ATTUALE STIMATA AL 2011 DELLA COMPETITIVITA' DELLA LINEA PARCHI VENETA (ROSSO) RISPETTO ALLA LINEA A LIVELLO INTERNAZIONALE



Legenda

Veneto

Internazionale

II.7. Culturale urbano

Gli altri capoluoghi veneti (Treviso, Padova, Vicenza, Belluno, Rovigo) non trattati nel capitolo relativo alle città d'arte presentano una caratterizzazione, in termini turistici, leggermente diversa da quella evidenziata per le città di Venezia e Verona.
Questa caratterizzazione fa sì che, sia per l'ambito di analisi sia per la definizione di strategie di sviluppo, sia opportuno trattarle separatamente rispetto ai casi delle due città d'arte più note e turisticamente sviluppate che, come abbiamo visto, sono inserite in un contesto competitivo internazionale piuttosto definito.

Le altre principali città venete sono interessate principalmente da 3 diverse tipologie di turismo:
1. Business e MICE (Meeting, Incentive e Congressi), ossia il movimento legato alla presenza di importanti aree produttive, fiere, ecc. – per la cui analisi si rimanda ai capitoli relativi al turismo business e MICE

2. Una forma di turismo culturale, che ha però caratteristiche diverse da quello delle città d'arte, nel senso che tende ad esplorare, in modo itinerante, centri d'arte meno conosciuti, unendo alla visita a monumenti e musei altre esperienze del territorio (enogastronomia, parchi e aree protette, …) Nella scheda relativa alle città d'arte abbiamo visto come anche Verona sia in parte interessata da questo genere di fruizione del territorio. Per la trattazione di questo tipo di turismo, definibile come turismo del territorio o del paesaggio culturale, si rimanda al capitolo ad esso dedicato, che segue.

3. Turismo che ha come meta principale Venezia e che utilizza le strutture ricettive di alcune città per il pernottamento: Vicenza, Padova e Treviso (oltre che di altre aree limitrofe) sono parte della cosiddetta *regione turistica rilevante,* cioè di un'area che gravita turisticamente intorno a Venezia e da cui si genera il fenomeno dell'escursionismo improprio (il turismo "pendolare"). Secondo l'ultimo monitoraggio[19] condotto sulla regione turistica veneziana, Padova e Treviso, in particolare, sono interessate dal turismo pendolare, che rappresenta da circa il 20% (Padova) a quasi il 40% (Treviso) delle presenze complessive; ma anche Vicenza risulta però interessata da questo tipo di flussi, seppure con quote inferiori (meno del 10% sulle presenze) . Poiché il monitoraggio è stato effettuato alcuni anni or sono, va sottolineato che, in conseguenza del recente ampliamento dell'offerta ricettiva medio-alta padovana e della crescita dell'aeroporto di Treviso, il ruolo del turismo pendolare in queste aree

potrebbe oggi risultare anche più marcato. La presenza di mostre temporanee organizzate in questi capoluoghi di provincia può rappresentare, inoltre, un motivo in più per scegliere di pernottare "fuori Venezia" ma ciò non cambia che la motivazione precipua del viaggio da parte dei pernottanti in questi luoghi sia la visita alla città lagunare. Di fatto, le mostre temporanee di Padova, Vicenza , etc. al momento non sembrano attirare quote di turisti pernottanti degne di nota essendo perlopiù orientate ad un bacino di residenti e scolaresche e, al limite di turisti che arrivano in giornata di rimbalzo da Venezia o Verona.

II.8. Paesaggio culturale

II.8.1. Caratteristiche

Il turismo del "paesaggio culturale"[20] è una delle forme in cui si declina il turismo culturale. E'forse maggiormente conosciuto nella definizione più diffusa di turismo del "territorio", che però traduce in modo non preciso il francese 'tourisme du terroir', in cui il termine "terroir" indica *l'insieme del fattore climatico, il terreno, il paesaggio, ma anche* una dimensione culturale che riflette direttamente la società umana che utilizza e ha plasmato il territorio.

Una definizione univoca di tale pratica turistica non è ancora presente nella letteratura, per cui spesso si generano confusioni con altre forme di turismo come quello naturalistico o quello puramente rurale (anch'esso peraltro variamente definito).

Ciò detto, alcune caratteristiche distinguono il turismo del paesaggio culturale da altre forme di turismo culturale:

- il contesto in cui avviene coinvolge prevalentemente o esclusivamente centri d'arte minori o comunque con caratteri di urbanizzazione contemporanea non particolarmente evidenti e "agro-eco-paesaggi" (paesaggi in cui l'evoluzione biologica e quella culturale hanno subito un processo coevolutivo, adattandosi l'una all'altra;
- è un turismo itinerante, che predilige circuiti, itinerari o forme di turismo hub (pernottamento in una località, da cui poi si raggiungono altri centri circostanti): si sceglie invece un'area, al cui interno poi individuare una o più basi logistiche per il pernottamento, a seconda dell'itinerario che deciderà di intraprendere (area-specifica);
- preferisce sistemazioni tipiche, come ville, agriturismi, ecc. o hotel con caratteri di tipicità;
- è interessato a diversi aspetti ed esperienze del territorio (dall'enogastronomia alla visita al museo, dal parco naturalistico all'artigianato al mercatino dell'antiquariato);
- è un turismo che –proprio per le sue caratteristiche - tende ad informarsi prima di fare la vacanza e in maniera più dettagliata di quanto non avvenga per altre tipologie di consumo turistico.

All'interno di questa macro tipologia di turismo rientrano quindi una serie di prodotti turistici, che si distinguono a seconda

- dell'accento prevalente che assume, nella motivazione o nell'esperienza concreta di vacanza uno degli elementi (ruralità, vino, gastronomia, centri minori, ambiente, ecc.);
- del mezzo di "trasporto" utilizzato (house boat, bicicletta, cavallo, ecc.);
- della combinazione delle due cose.

Non va tuttavia dimenticato che, pur nelle diverse definizioni, la motivazione base non è comunque ravvisabile in singoli attrattori turistici quanto piuttosto nell'insieme di caratteristiche ambientali, socioeconomiche, culturali, che identificano e distinguono una determinata area. Ad esempio, la motivazione enogastronomica "pura" (ossia il turismo che fa vacanza esclusivamente per esperienze di tipo enogastronomico) è piuttosto limitata arriva al 13% in una destinazione come il senese, che è in grado di offrire marchi enogastronomici molto noti anche a livello internazionale, come Chianti, Brunello Ornellaia, panforte, ricciarelli.
Anche nelle Langhe - altra area che può mettere in campo marchi e specialità molto conosciuti – comunque l'attività del turista spazia dalla visita ai castelli, alle passeggiate per ammirare il tipico paesaggio e raramente si ferma alla sola degustazione, visita e acquisto in cantina.

La linea paesaggio culturale è dunque articolabile in :

- itinerari dei centri minori
- itinerari delle dimore storiche
- turismo rurale
- turismo enogastronomico
- turismo fluviale
- cicloturismo
- equiturismo
- hub tourism

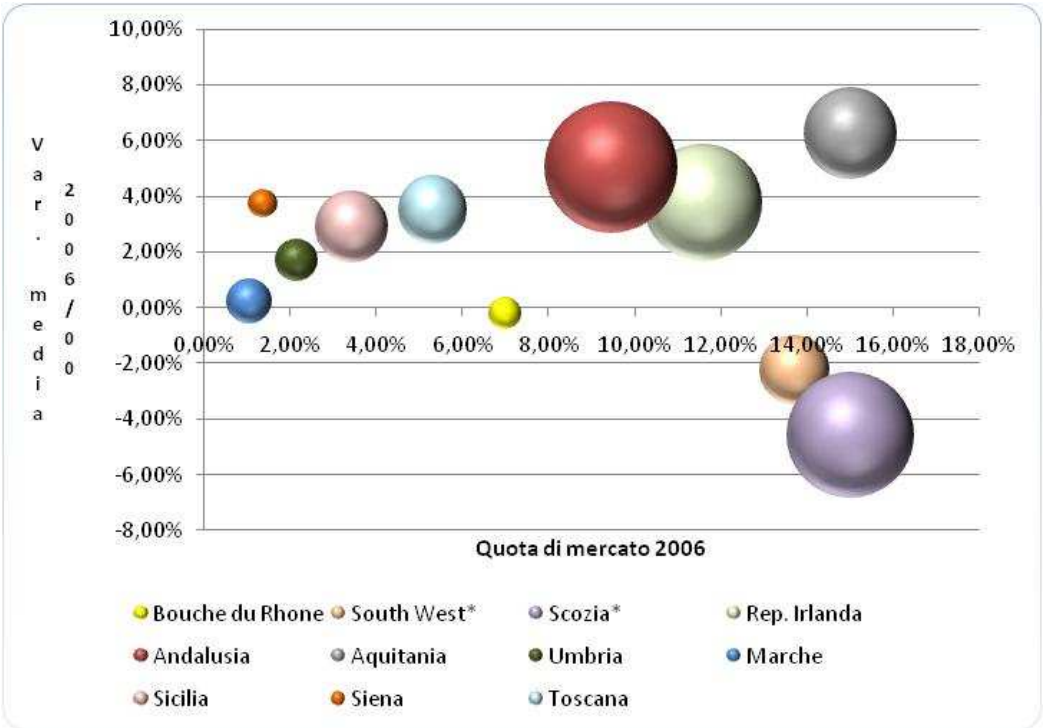
Cicloturismo, equiturismo, fluviale, ecc. si distinguono qui da quelli praticati nell'ambito del turismo sportivo o del turismo naturalistico proprio per la diversa matrice centrale dell'esperienza: nell'ambito del cicloturismo sportivo il centro, elemento fondante dell'esperienza, è una prestazione di qualche tipo (anche semplicemente in sfida con se stessi), nell'ambito del naturalistico la bicicletta, cavallo, ecc. vengono utilizzati con lo scopo di scoprire alcune aree naturalistiche.

II.8.2. Il contesto: il turismo del paesaggio culturale in Italia e all'estero

La difficoltà nel definire questa tipologia di turismo fa sì che sia altrettanto difficile valutarne il mercato a livello internazionale. E' tuttavia possibile, a partire da studi effettuati dal CISET, darne una quantificazione a livello europeo e fare alcune osservazioni in proposito.

La figura che segue, ad esempio, analizza la posizione della provincia di Siena e dei suoi competitors. Più nel dettaglio, la quota di mercato è costruita sul complesso degli arrivi di tutte e 11 le destinazioni prese in considerazione (sempre escludendo gli arrivi nel balneare e delle grandi città e tenendo conto che per l'Andalusia si considerano solo il turismo culturale e rurale/naturalistico) per un totale di 95 milioni di arrivi. Questa cifra, pur non esaurendo il complesso del turismo del paesaggio culturale nel mondo, può considerarsi abbastanza indicativa delle dimensioni del mercato di questo tipo di turismo e quindi le quote di mercato costruite su essa piuttosto realistiche: nel complesso rappresenta **circa 88 milioni** di arrivi in Europa.

Paesaggio culturale. Quote di mercato e variazioni dei principali player internazionali (la larghezza delle bolle indica la superficie della regione in kmq)



Fonti: elaborazioni CISET su dati IPS, UKTS, SAETA, BEFT Marchand, CRTA-BVA, CDT Bouche du Rhone Obesrtvatoire du tourisme , ISTAT, CSO/Fáilte Ireland/NIT
N.B.
- South East England, uno dei principali concorrenti, non viene valutato in termini di performance poiché nato nel 2003; se ne è tenuto conto nel valutare il valore complessivo del mercato e le quote di ciascun player
- la performance negativa di Scozia e South West è legata al mercato domestico, sulla cui quantificazione pesa un cambio di metodologia di rilevazione che di fatto interrompe la serie a 2005

Osservando le figure, che sintetizzano le posizioni dei principali player su questo mercato, è possibile evidenziare alcuni aspetti:

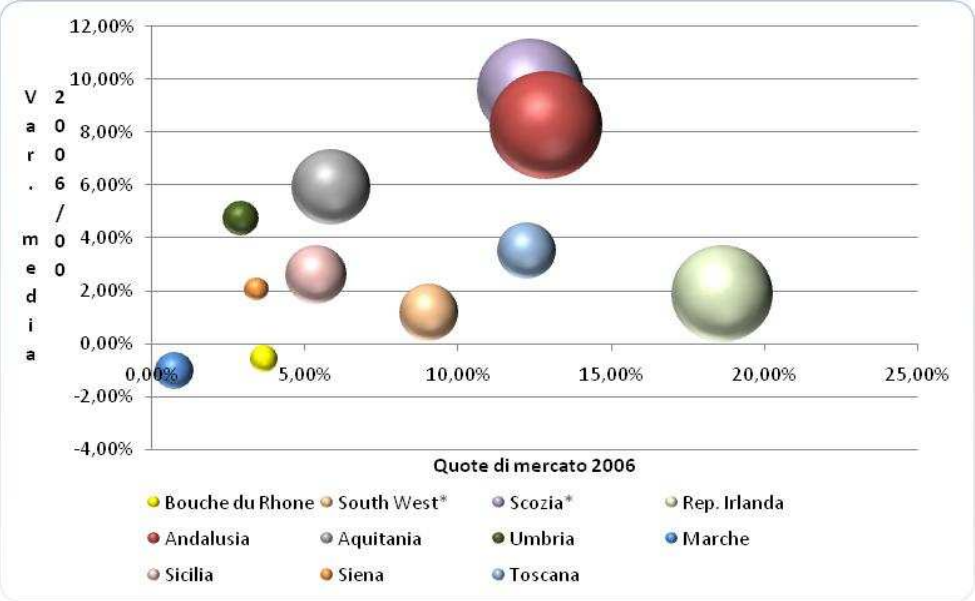
- sebbene questa forma di turismo sia stata definita di recente, esiste tradizionalmente come forma di fruizione culturale "atlantica"[21] - afferente cioè alla cultura francese ed anglosassone: le **destinazioni** più **consolidate** su questa tipologia di turismo sono infatti Gran Bretagna (Scozia, Sud-est e Sud ovest dell'Inghilterra) e Irlanda, e alcune regioni francesi (Bouche du Rhône-Provence e Aquitania);
- in Italia è una forma di turismo ancora poco "riconosciuta" sia per un attitudine mediterranea a identificare la motivazione culturale nella visita al "monumento" sia perché gli Italiani hanno iniziato a praticarlo solo recentemente;
- le **destinazioni italiane presenti** sono infatti **poche** e tutte concentrate **al centro**: Umbria, Toscana (il principale player nazionale e uno dei primi anche a livello internazionale) – prevalentemente con la Provincia di Siena (infatti isolata nella rappresentazione) - e Marche, che comunque faticano ancora a trovare una

posizione; forse la destinazione più consolidata nel nord del Paese su questo fronte sono le Langhe, che però – anche per limiti geografici – non hanno ancora sufficiente massa critica;

- è un mercato **non "affollato"**, ma piuttosto dinamico e in cui il **tasso di competitività è in aumento**:

- incrementi anche sostenuti sono appena sufficienti a mantenere le quote di mercato e, questo, considerando che alcuni player tradizionali presentano alcune difficoltà (Scozia, South West) sul fronte domestico (per quanto da considerare non così pesanti come sembrano, in considerazione del fatto che vi è un'interruzione di serie dal 2005 in poi per cambio della metodologia di rilevazione dati);
  - si registra l'ingresso di slancio di alcuni nuovi entranti (es. Sicilia e Andalusia non sono destinazioni consolidate su questo fronte)
  - delle contrazioni in UK "approfitta" soprattutto l'Irlanda: nel 2006, grazie ad incrementi medi del 4%, rappresenta l'11,6% (era il 9,3% nel 2000);
  - un altro attore consolidato, Bouche du Rhône, presenta variazioni leggermente negative (-0,2%), ma il suo peso rimane stabile.

Paesaggio culturale. Quote di mercato e variazioni (solo arrivi internazionali) dei principali player internazionali (la larghezza delle bolle indica la superficie della regione in kmq)



- Il fronte degli **arrivi internazionali** è particolarmente dinamico: cresce mediamente del **+4% l'anno:**
  - l'Irlanda è leader di mercato per arrivi dall'estero e distanzia di oltre 5 punti gli inseguitori più prossimi;

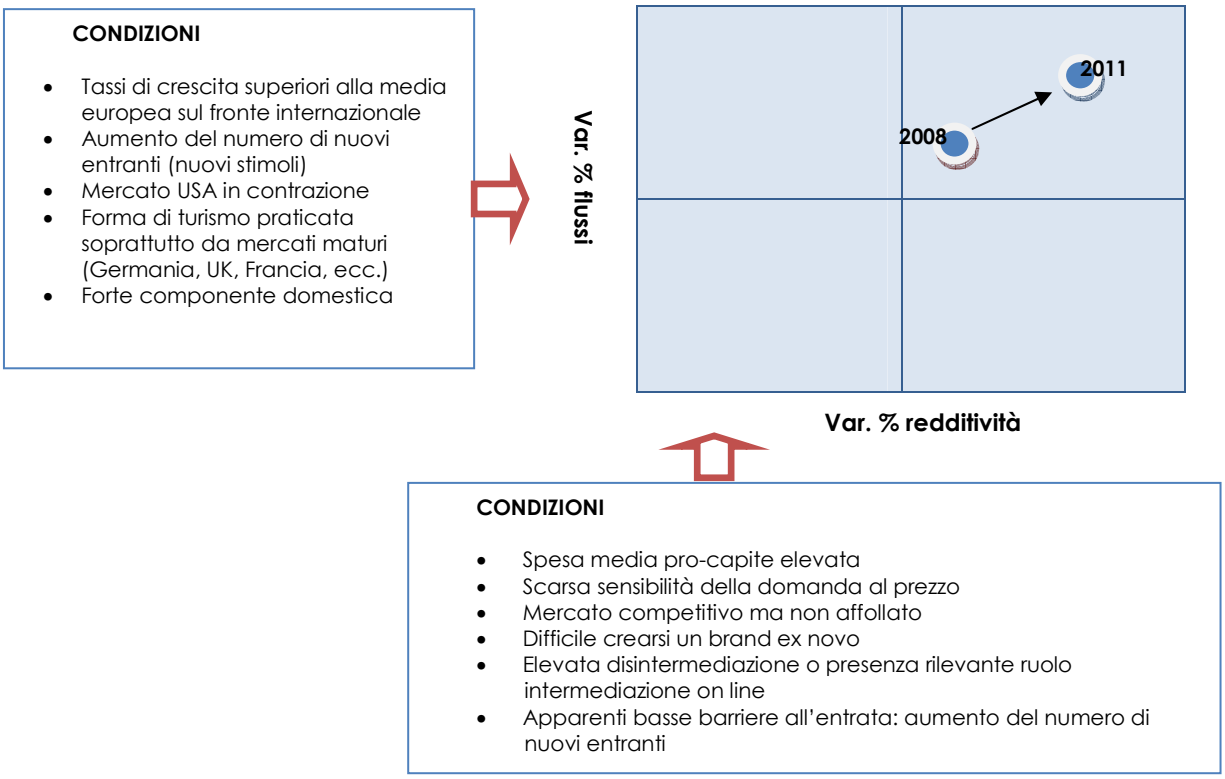
- colpisce la performance della Scozia, che con variazioni del 9% medio arriva al 12% del mercato;
- Andalusia e Sicilia confermano le perfomance complessive: l'Andalusia in particolare incrementa la sua quota di mercato di 3 punti percentuali;
- Aquitania rimane destinazione caratterizzata da turismo domestico, Tuttavia, con una variazione media del +6% sui mercati internazionali aumenta il suo peso su questi bacini di 1 punto percentuale;
- al contrario, Bouche du Rhône cresce sul lato domestico (su cui in effetti si è concentrata gran parte dell'attività promozionale negli ultimi anni), mentre sui bacini stranieri si registra una contrazione un po' più consistente rispetto alla media complessiva (-0,6%).

Va inoltre sottolineato che, rispetto ad altre tipologie di turismo, quello del paesaggio culturale ha alcune caratteristiche distintive:

- è un mercato che consente margini medio-alti: la spesa media pro-capite è anche più elevata di quella dei turisti nelle città d'arte e meno concentrata sulla ricettività;
- le barriere all'entrata sono, per alcuni versi, piuttosto basse: gli investimenti necessari alla costruzione dell'offerta - che può essere basata anche su agriturismi o altri edifici "convertiti" e non necessita di particolari infrastrutture – sono infatti limitati;
- esistono tuttavia "barriere" non immediatamente visibili: il successo su questo mercato dipende molto dal fatto che l'area interessata abbia un'immagine consolidata di territorio adatto a questo tipo di fruizione e creata attraverso mezzi di comunicazione slegati dal turismo (soprattutto la letteratura, ma anche nei network afferenti all'enologia o alla gastronomia).

Il grafico illustra l'evoluzione del turismo legato al paesaggio culturale a livello internazionale dal 2008 al 2011, valutandone la dinamica in termini di variazione % dei flussi e della redditività rispetto all'andamento medio dei due indicatori sempre a livello internazionale nel 2008. Questi ultimi due valori di riferimento sono rappresentati dalla linea orizzontale e verticale all'interno del grafico

SITUAZIONE ATTUALE E STIMATA A 2011 DELLA COMPETITIVITA' DELLA LINEA PAESAGGIO CULTURALE LIVELLO INTERNAZIONALE



II.8.3. Il turismo del paesaggio culturale in Veneto

- L'indagine svolta sui turisti di lingua tedesca indica che questo tipo di esperienza è vissuta da una parte di coloro che soggiornano sul Lago di Garda (vedi a questo proposito le schede relative al prodotto/tematismo "lago") - il dato sembra riconfermasi dalla indagini svolte presso gli IAT del veronese[22].
- Sebbene vi siano grandi potenzialità su tutti i tipi di prodotto in cui si articola questa linea (centri minori, ville e castelli, eccellenze enogastronomiche) e diverse iniziative sviluppate in tal senso, il turismo del paesaggio culturale in Veneto presenta alcune difficoltà a decollare.
- La spesa media giornaliera risulta 1 volta e mezza la media regionale (130 € contro 85 medi del turismo leisure); anche quella dei turisti con prevalente motivazione enogastronomica è superiore alla media: 107€ al giorno.

Veneto. Turismo internazionale 2007. Dimensione economica, spesa media giornaliera e variazione rispetto al 2005.

Motivazioni/ destinazioni	% spesa su totale vacanza	Spesa media per presenza (euro)	Variazione rispetto al 2005 (euro)
Balneare	**21,2%**	**55**	**-9€**
Montano	**2,0%**	**64**	***-12€***
Lacuale	**15,9%**	**66**	**- 4€**
Culturale	**53,4%** *(+1,8 p.p.)*	**115**	**-3€**
Territorio/cultura e altro*	**6,2%**	**130**	
- **Enogastron.**	**1,4%** ***(+1,6 p.p.)***	**107**	**+6€**
TOTALE (solo leisure)	**100**	**85**	

Fonte: elaborazioni CISET su dati Banca d'Italia

II.8.4. I singoli prodotti

In considerazione delle diverse forme di declinazione della linea paesaggio culturale, di seguito si presentano un'analisi qualitativa e quantitativa dei principali prodotti che compongono la linea di interesse per il Veneto.

Le analisi si sviluppano parallelamente per

- il Veneto stesso
- un benchmark internazionale, selezionato tra le destinazioni specializzate su quello specifico prodotto

In modo da consentire di costruire un analisi SWOT di quella specifica tipologia di prodotto in Veneto, in particolare si presenta:

- il turismo delle dimore storiche tramite il confronto dello sviluppo di questo prodotto in veneto rispetto al una destinazione best practice come la Scozia;
- il turismo fluviale nel confronto tra il Veneto e Regione Centre/Borgogna in Francia;

il turismo enogastronomico nel confronto tra Veneto e l'area del senese in Toscana;

- il turismo rurale;
- l'hub exploring.

II.8.4.1. Il turismo delle dimore storiche

II.8.4.1.1. Caratteristiche

- Turismo itinerante o di tipo hub (pernottamento in una località per raggiungere le altre in giornata);
- sensibilità a diversi aspetti del territorio, dall'enogastronomia all'archeologia alle tradizioni;
- turisti con elevata propensione all'acquisto di prodotti tipici;
- frequentazione di mercatini dell'antiquariato e eventi locali;
- utilizzo di mezzi diversi per compiere lo stesso itinerario attraverso le varie dimore:
  -auto
  - bicicletta
  - houseboat o battello (ove possibile);
- forma di turismo effettuata sia negli short break sia per la vacanza lunga;
- nelle destinazioni consolidate, forte componente domestica;

II.8.4.1.2. Principali destinazioni in Italia e all'estero

Le principali destinazioni per questa tipologia di fruizione sono riconoscibili in

- Région Centre in Francia (Loiret, Eure et Loir, Loir et Cher, Indre et Loir) con i suoi castelli
- Scozia
- Toscana
- South East – South West England (i castelli inglesi risultano anche una delle 44 destinazioni mondiali "da vedere" nel 2009 secondo il New York Times)
- Northern England
- Aquitania
- Borgogna

II.8.4.1.3. Analisi quantitativa: Scozia e Veneto

PRINCIPALI INDICATORI QUANTITATIVI	
SCOZIA	
DOMANDA	
VOLUME ATTUALE	Domanda del circuito castelli non valutabile, ma esistono alcuni dati indicativi: - il 90% dei turisti stranieri e il 65% di quelli domestici ha visitato castelli nella sua permanenza[23] (risposte multiple); - N. visitatori medi dei castelli scozzesi: 40.000 (escludendo il Castello di Edimburgo)[24], - il 2,2% sono scolari - 45,5% sono stranieri
TENDENZA	Crescita
PRINCIPALI MERCATI EMISSORI	Regno Unito, US, Italia, Germania
SPESA	Medio-alta
SCOZIA-OFFERTA	
ELEMENTI CHIAVE	• oltre 1.200 castelli, 234 visitabili • entrata mediamente: 3,13 £ • esistono prodotti già creati intorno ai castelli: uno è promosso da visitscotland (Stay in a castle) • km piste ciclabili/o percorso ciclabile
(OFFERTA RICETTIVA DEDICATA)	• molto diversificata: -self catering - Hotels - B&B
ORGANIZZAZIONE DELL'OFFERTA	• esiste un'agenzia incoming specializzata nelle vacanze in castello - Scotts Castles Holidays • Stay in a castle – visitscotland • Historic Scotland, National Trust for Scotland e la Historic Houses Association in Scotland, che nell'insieme, rappresentano circa 500 siti culturali si sono riuniti in una federazione • Biglietto cumulativo Scottisch Explorer Ticket
VENETO	
DOMANDA	
VOLUME	Domanda turistica complessiva difficilmente quantificabile I visitatori – ossia coloro che frequentano le dimore storiche a scopo di visita culturale sono: • mediamente 8500 • la villa più visitata è Villa Pisani : 139.682 (50% scolari)[25] • 76% italiani (esclusa Riviera del Brenta)[26] • 50% in gruppi organizzati (specialmente CRAL, associazioni, ecc.)[27]
TENDENZA	Dinamico il settore della banchettistica e della ristorazione, mentre le dimore presentano minor competitività sul fronte del ricettivo e del MICE
SPESA	o Per le visite culturali prevale una forte componente escursionistica di residenti da aree

	limitrofe, per cui la spesa in loco è medio-bassa o Tendenzialmente più elevata per turisti, specie business e MICE, che utilizzano le ville-struttura ricettiva o centro congressi (comunque prevalentemente domestici)
OFFERTA RICETTIVA	• Molti i casi di ville/dimore convertite in hotel, o che offrono altri tipi di ospitalità (B&B e agriturismo in particolare) spesso anche con servizio di affitto sale per congressi, meeting, ecc. e ristorante • Gli hotel in dimora storica hanno circa 90-100 posti letto • Ancor più diffuso l'utilizzo come ristoranti e sedi di eventi, in particolare banchetti e cene di gala: banchettistica e ristorazione rappresentano mediamente il 40% del fatturato delle dimore storiche venete • Quando utilizzata per scopi diversi dalla residenza, tendenzialmente una dimora ospita almeno due tipi di attività diverse
CARATTERSITICHE DELLE SINGOLE AREE	• In Riviera del Brenta e nell'area collinare: la componente straniera (in particolare tedesca e britannica) tra coloro che si recano in villa per visite culturali è superiore alla media • **In Riviera del Brenta la componente leisure dei clienti degli hotel è superiore** • **L'itinerario di visita comprende sempre Venezia e tendenzialmente 1 sola villa** • Nelle aree pedemontane, a Padova e Vicenza e negli immediati dintorni – ossia in aree lontane da attrattori consolidati come Asolo e Venezia - la clientela business pesa dal 60 all'80% sul totale del movimento degli hotel in dimora storica

II.8.4.1.4. Analisi qualitativa: Scozia e Veneto

ANALISI QUALITATIVA	
SCOZIA - DOMANDA	
PROFILO	• Capacità di spesa medio-alta: i turisti, sia domestici stranieri sia appartengono alla upper e middle class[28] • Pre-family o post-family, con prevalenza del secondo gruppo[29]
COMPORTAMENTO	• turismo itinerante – visita una serie di punti di interesse all'interno di un circuito, precostituito o creato dalla turista stesso[30]; • forte connessione tra fruizione della dimora storica e del paesaggio (scenery)[31]; • importante legame con il turismo "letterario" (Shakespeare, racconti gotici, Il Codice da Vinci, ecc.) peraltro rilevabile in molte delle destinazioni specializzate in questo tipo di turismo; • di recente si è rafforzato il rapporto con il "cineturismo" (altra tendenza rilevabile in tutte le destinazioni caratterizzate da questo tipo di turismo).
TENDENZE DEL MERCATO	• Il segmento "famiglie" appare in calo, sebbene continui ad avere un peso importante[32]; • ricerca di storia "viva" o di soluzioni che riportino in vita il passato; • in aumento la richiesta di prodotti tipici locali; • in ulteriore incremento la connessione al cineturismo, anche perché stimolato da precise azioni di marketing.
DESTINAZIONE INTERNAZIONALE (SCOZIA)-OFFERTA	
CARATTERISTICHE	• il prodotto si regge sul caposaldo del paesaggio (scenery) da un lato e della dimora storica dall'altro • elevata componente di dimore private – organizzate prevalentemente nella Historic Houses Association- Scotland • caratterizzazione storico/gotica abbastanza uniforme su tutto il territorio

TENDENZE	• sempre maggiore utilizzo dei film come elemento promozionale: incentivi all'uso delle dimore come location al posto delle ricostruzioni in studio, creazione di itinerari ad hoc e di campagne di marketing e co-marketing collegate al film • creazione e promozione di itinerari legati ai luoghi in cui si sono girati i film www.scotlandthemovie.com • sempre maggior segmentazione del mercato per declinare il prodotto su diverse tipologie di domanda: - lusso - vacanza romantica - relax - golf - ecc -in rafforzamento l'utilizzo per la combinazione nozze/viaggio di nozze[33]
VENETO	
LIVELLO DI SVILUPPO	• Prodotto poco sviluppato, nonostante esistenza di grande potenzialità
CARATTERISCHE	• Fruizione delle dimore prevalentemente improntata a celebrazioni (17%) eventi culturali o d'affari (27%), specie nelle aree in cui mancano altri attrattori culturali forti come Venezia • Elevata componente di dimore appartenenti a privati non sempre disponibili ad aprire la loro casa in modo sistematico • Coordinamento con gli altri attori del territorio è buono se la dimora è sede di business come ristorazione, ricettivo, ecc. meno intenso se è solo sede di visite • rapporto villa-territorio-paesaggio non sempre fluido o esplicito, anche a causa di elementi di urbanizzazione/ industrializzazione
ATTRIBUTI	• forte caratterizzazione delle dimore come sedi prestigiose per eventi come cene di gala e matrimoni[34] • ruolo rilevante del "marchio" palladiano • non si caratterizzano turisticamente come un sistema: la domanda riconosce isolatamente alcune ville note, ma non una civiltà della villa
CARATTERIZZAZIONE SINGOLE AREE	• Riviera del Brenta: la "villeggiatura" settecentesca • Colli Euganei-bassa Padovana: il "paradiso poetico" • Vicentino: il grande architetto • Pedemontana/Dolomiti: contado e castelli • Veronese/aree diverse del vicentino: caratterizzazione più legata alla funzione rurale della villa
DOMANDA: PROFILO	• Forte presenza di residenti in aree limitrofe (54% di coloro che frequentano le dimore per tutti i tipi di attività[35]) o di escursionisti da Venezia (Riviera Brenta) • Diverso il profilo secondo il tipo di attività che svolgono nella dimora: - per visite culturali: prevale una clientela over 60, generalmente in gruppo organizzato - per meeting/congressi/affari: prevale la domanda locale o proveniente dal veneto stesso - negli hotel: prevale clientela business: 51% in generale, che aumenta in aree lontane da

	importanti attrattori turistici - Per banchetti e ristorazione: prevale la clientela locale (52%) e i turisti business (27%)
CARATTERISTICHE	• il turista visita la villa più vicina al luogo di pernottamento considerandola una delle attrazioni: il 64% dei turisti delle ville visita una sola dimora durante il suo soggiorno in Veneto; • esistenza di due circuiti "formalizzati": Riviera del Brenta e Ville palladiane del vicentino, isolati tra loro: solo il 4% dei turisti leisure della Riviera del Brenta visita anche Vicenza • altri circuiti (Colli Euganei, Pedemontana) agiscono prevalentemente in sponda ad altri turismi (termale e business); • parcellizzazione delle associazioni di proprietari e delle loro funzioni/obiettivi
TENDENZE	• La domanda turistica, anche quella più attenta, riconosce come attrattori solo alcune ville, note per il nome dell'architetto o la particolare monumentalità; • di fronte alla richieste discontinue della domanda ed alle difficoltà legate all'organizzazione del prodotto gli operatori incoming non hanno forte interesse a proporre e spingere il prodotto se non come "contorno" ad altre tipologie come il termale; • la presenza in alcune zone di turismo "pendolare" verso le città d'arte probabilmente continuerà a favorire la trasformazione delle dimore in strutture ricettive, seppur con diverse soluzioni.

II.8.4.2. Il turismo fluviale

II.8.4.2.1. Caratteristiche

- Turismo itinerante
- Interesse per gli aspetti meno conosciuti del territorio visitato
- Turismo sensibile ai temi ambientali
- Turismo di nicchia, sebbene all'estero sia più diffuso che in Italia
- diverse declinazioni secondo il tipo di imbarcazione utilizzato, da cui dipende anche il tipo di pernottamento
  - houseboat (battelli abitabili in affitto, per cui non è necessaria la patente)
  - battelli da crociera
  - battelli da escursione in affitto (non abitabili) o battelli panoramici
- forma di turismo effettuata sia negli short break sia per la vacanza lunga, ma di cui comunque prevale la fruizione short break
- spesso integrata da altre esperienze accessorie, come birdwatching, cicloturismo, canoa
- la definizione tende ad allargarsi ed a comprendere tutte le forme di attività di fruizione del fiume durante la vacanza

II.8.4.2.2. Principali destinazioni in Italia e all'estero

Le principali destinazioni per questa tipologia di fruizione sono riconoscibili in

- Région Centre e Borgogna in Francia
- Germania
- Irlanda
- Gran Bretagna

Tra queste si ritiene opportuno analizzare il caso della Région Centre, poiché la Francia, ad oggi, è la destinazione leader per il turismo fluviale:

- 67.000 km di vie d'acqua navigabili, di cui 8550 utilizzate a scopo turistico
- 76 società di noleggio houseboat
- 2000 battelli in locazione
- 226 società di trasporto passeggeri con 382 navi
- 50.000 posti letto "a bordo"

All'interno dell'offerta francese spicca il percorso via fiume che consente di visitare i castelli della Loira e le aree naturalistiche (Parco regionale Loire anjou Touraine, foresta di Orléans, il parco regionale del Perche, ecc.) che si avvicina maggiormente alle modalità di turismo fluviale sviluppate in Veneto (connesse prevalentemente alla visita alle ville e agli ambienti naturali del delta del Po, del Sile).

II.8.4.2.3. Analisi quantitativa: Veneto e Région Centre a confronto

REGION CENTRE	
DOMANDA	
VOLUME ATTUALE	• 123.000 passeggeri trasportati nei bateaux promenade (2007) • 11.000 arrivi nei péniche hotel, ossia battelli di oltre 15 m adibiti ad hotel • non disponibile il dato dei passeggeri negli house boats, ma i contratti conclusi per il 2007 sono stimabili in circa 1000 (il totale francese è pari a 159.000 passeggeri e 34.000 contratti-2007) • ovviamente non valutabile per i battelli da crociera che attraversano diverse regioni nel loro percorso
TENDENZA	Tra 2004 e 2007 tutte le tipologie di battelli registrano incrementi, anche se gli andamenti nell'ultimo biennio risultano differenziati • in crescita péniche hotels : +52% gli arrivi rispetto al 2006 (14% la media francese) • in crescita anche le house boats: i contratti di locazione sono aumentati del 20% tra 2006 e 2007 • stabili tra 2006 e 2007 i passeggeri in bateau promenade • in diminuzione i passeggeri nei battelli da crociera
PRINCIPALI MERCATI EMISSORI	**Francia, Regno Unito, Germania,** ma esistono differenze per tipologia di soluzione/battello: • Francia e Germania sono i clienti principali per gli house boats • La clientela americana prevale nei péniche hotels
SPESA	Il dato specifico sulla spesa dei turisti fluviali non è disponibile: nel complesso, comunque la spesa media dei visitatori stranieri (turisti+escursionisti) è di 84€ al giorno, quindi simile alla media dei turisti in Veneto
OFFERTA	
ELEMENTI CHIAVE	• **Circa 500 siti aperti al pubblico** (castelli, musei, monumenti, parchi, giardini, ecc.), di cui fanno parte **149 castelli,** di cui 108 sono quelli che rientrano nell'area individuata dall'UNESCO – del patrimonio UNESCO fanno anche parte le cattedrali di Chartres e Bourges • L'offerta ricettiva complessiva tra alberghi, B&B, agriturismi ecc. ammonta a 123.700 posti letto • **59 battelli, ci cui** o **battelli da escursione: 32**

II.8.4.2.4. Analisi qualitativa: Région Centre e Veneto

REGION CENTRE - DOMANDA	
PROFILO	Tendenzialmente Pre-family o post-family[37]
COMPORTAMENTO	• turismo itinerante – visita una serie di punti di interesse all'interno di un circuito, generalmente indicato dagli operatori (house boats) o precostituito (crociere, battelli per escursioni): la maggior parte delle tappe si concentra in Indre-et-Loire e/o Loire –et- Cher[38] - peraltro l'essere itinerante caratterizza anche le altre tipologie di clientela nell'area • utilizza anche formule miste tra fruizione fluviale e cicloturismo nel medesimo programma di visita[39]
TENDENZE DEL MERCATO	• il fluviale potrebbe rappresentare uno dei prodotti in maggior crescita tra la domanda europea per i soggiorni brevi[40]
REGION CENTRE –PRODOTTO	
CARATTERISTICHE	• forte connessione tra via d'acqua - dimora storica – paesaggio-offerta enogastronomica[41] • connessione con altre forme di mobilità e fruizione del fiume, in particolare il cicloturismo
TENDENZE	• Sempre maggiore attenzione all'interrelazione tra le diverse modalità di fruizione e in particolare o alle greenways o al rapporto tra le forme di mobilità lente o alle interconnessioni con gli sport acquatici
VENETO	
PRODOTTO	
LIVELLO DI SVILUPPO	• Prodotto con ulteriori possibilità di sviluppo e con elevata disponibilità di elementi chiave: - fiumi, canali e lagune di alto valore - patrimonio storico-artistico accessibile dalle vie d'acqua
CARATTERISCHE	• Attualmente la fruizione è prevalentemente di tipo escursione in giornata, connessa in particolare a tre aree: - Riviera del Brenta - Delta Po - Laguna • In particolare sul fronte estero è essenziale per attirare domanda l'interconnessione con Venezia • La zona del delta tende ad essere identificata, anche per motivi legati ai media, quasi esclusivamente con il territorio romagnolo
ATTRIBUTI	• Quasi sovrapposizione con il circuito delle dimore storiche, da un lato, e con il Parco del Delta dall'altro • In ogni caso caratterizzato da un rapporto inscindibile cultura-territorio
ELEMENTI CHIAVE OFFERTA	• fiumi, canali e lagune di alto valore • patrimonio storico-artistico eccezionale immediatamente accessibile dalle vie d'acqua • elevato valore storico dell'utilizzo delle vie d'acqua come vie di comunicazione e degli interventi di ridefinizione dell'assetto dei fiumi nel XV e XVI secolo • forte connessione tra assetto delle vie d'acqua, conformazione del paesaggio e cultura • manutenzione e ammodernamento delle infrastrutture
PRINCIPALI MERCATI EMISSORI	Veneto, Germania

	(fondale, argini, ponti e conche di navigazione) da completare
CARATTERIZZAZIONE SINGOLE AREE	• Riviera del Brenta: fiume e dimore storiche • Lagune: caratterizzazione a metà tra fluviale e nautico, carattere misto naturalistico-culturale • Po e Sile: caratterizzazioni maggiormente naturalistiche dei percorsi, cui comunque non mancano elementi di ruralità/cultura del territorio
DOMANDA	
MOTIVAZIONI	• Stranieri attratti dalla cultura e dall'enogastronomia • Gli italiani perlopiù non conoscono la soluzione house boat o altri tipi di offerta • Gli italiani frequentano maggiormente i battelli per escursioni di gruppo rientrando a casa in serata
PROFILO	Per gli house boats • Individuali - famiglie e piccoli gruppi di amici • Profilo medio-alto • Discreta capacità di spesa • Sfuggono itinerari di massa • Desiderano il contatto con la gente del posto Per i "bateaux promenade" . • Importante peso gruppi organizzati • Presenza stranieri concentrata nelle aree limitrofe a Venezia

II.8.4.2. Il turismo enogastronomico

II.8.4.2.1. Caratteristiche

- Turismo tendenzialmente itinerante
- Interesse per conoscere da vicino la realtà, per cui il cibo diventa uno strumento di comprensione
- Generalmente, si tratta di un turismo indipendente, che non si rivolge agli intermediari: fanno eccezione i turisti provenienti da fuori Europa
- Il mercato dei turisti (ed escursionisti) enogastronomici è variamente segmentabile, ma, per quanto l'interesse per il vino o i prodotti gastronomici risulti centrale, la loro vacanza è comunque costituita da una combinazione di esperienze non solo gastronomiche, come la visita a monumenti, a mercatini, ad aree naturalistiche, ecc.: il 75% è attratto dall'insieme: vino+arte+paesaggio+verde (Censis 2004)
- in questo tipo di vacanza infatti il prodotto è visto come una sorta di "sintesi" della cultura che lo ha creato e lo produce
- per quanto sopra, è una tipologia di fruizione turistica facilmente integrabile con altre forme di offerta
- si osserva un'interconnessione forte tra lo sviluppo di questo tipo di turismo e l'esistenza di marchi enogastronomici noti a livello internazionale e riconosciuti per un livello qualitativo elevato
- la domanda italiana appare più sensibile a questa motivazione rispetto ad altri prodotti all'interno della linea paesaggio culturale
- forma di turismo in crescita e con una spesa media pro capite medio-alta

II.8.4.2.2. Principali destinazioni in Italia e all'estero

Le principali destinazioni per questa tipologia di fruizione sono riconoscibili in

- Toscana, in particolare Chianti (in particolare senese), Val d'Orcia e, in parte, Val di Chiana senese
- Borgogna
- Champagne
- Aquitania (Bordolais e Guascogne)
- Provenza

Hanno fatto il loro ingresso nel mercato e si trovano ora a diversi stadi di sviluppo del prodotto anche:

- Langhe e Roero
- Trentino e Alto Adige
- Napa Valley
- Sicilia
- Alsazia
- La Rioja
- Andalusia
- Douro (Portogallo)

Tra queste si ritiene opportuno approfondire il caso toscano e della provincia di Siena, poiché, tra i casi italiani è quello di maggior successo e rispetto a cui sono state sviluppate indagini specifiche sul comportamento della domanda

II.8.4.2.3. Analisi quantitativa: Veneto e Senese a confronto

SENESE	
DOMANDA	
VOLUME ATTUALE	• I turisti enogastronomici (cioè la cui motivazione principale di vacanza sono gli itinerari alla scoperta dell'enogastronomia e la visita alle cantine) rappresentano il **13%** della clientela in Provincia di Siena (arrivi totali in Prov. di Siena 2007: 1.433.0699) • La visita a cantine e l'esplorazione enogastronomica è comunque praticata anche dagli altri segmenti turistici nell'area
TENDENZA	• I dati a disposizione non permettono di distinguerne precisamente l'andamento, ma sicuramente segmento molto dinamico: • si può considerare come proxy il trend per risorsa turistica "campagna collina: +9% medio tra 2004 e 2007(media provinciale: +4,5% medio annuo)
PRINCIPALI MERCATI EMISSORI	**Italia,Germania, UK**
SPESA	*Medio -alta*
OFFERTA	
ELEMENTI CHIAVE	• 43 tra DOC e DOCG in Toscana, di cui 17 in Provincia di Siena (area di produzione esclusiva in provincia o diffusa in diversi territori) • La Toscana conta 19 tra DOP e IGP, di cui 7 realizzate in Provincia di Siena • Marchi e qualità: o 7 vini Toscani nella classifica di Wine Spectator nel 2008 quasi tutti Chianti, sebbene da aree diverse, tutti entro i primi

	51, a parte 1 o Nel 2006 il Brunello di Montalcino è risultato al primo posto, nel 2007 la Toscana ha piazzato 4 vini nei primi 30, 6 nei primi 60 • Le aree principali dell'enogastronomia e del vino possono essere considerate: - Castellina, Radda e Gaiole in Chianti e Castelnuovo Berardenga, con un totale di 22 cantine segnalate da Movimento Turismo Vino e 3 ristoranti con stella Michelin; - Montalcino con 9 cantine segnalate da Movimento Turismo Vino e due ristoranti con stella Michelin; - Montepulciano con 11 cantine segnalate da Movimento Turismo Vino
OFFERTA RICETTIVA	Il turista enogastronomico predilige, più della media, sistemazioni extralberghiere e in particolare in agriturismo (25,4%), case in affitto, B&B, fronti su cui l'offerta senese è specializzata e diversificata
ORGANIZZAZIONE DELL'OFFERTA	• 14 strade del vino in Toscana (fonte: Giunta Regionale), di cui 2 in Provincia di Siena • 4 strade del gusto in Toscana • presenza legame con giornalisti e opinion leader (si noti la presenza fortissima della Toscana e del Senese in particolare sui magazine turistici) • presenza di cantine visitabili in ragione di almeno 1 ogni 10 km; • accessibilità del luogo di produzione (cartelli di segnalazione, strade percorribili, sale per i clienti, apertura in orari adeguati); • capacità di far "leggere" il territorio attraverso i piatti e i prodotti, di condurre il visitatore nei luoghi di produzione, sul *terroir*, fornendogli un'esperienza non solo del gusto ma anche della vista e della mente: paesaggi, coinvolgimento, storia
VENETO	
DOMANDA	
VOLUME	• Domanda complessiva difficilmente quantificabile • La **componente enogastronomia è importante** per uno dei segmenti che frequenta **il Lago di Garda**, ossia proprio coloro che presentano un comportamento da **turista del "paesaggio culturale"**: tra i turisti tedeschi che soggiornano nel Garda veneto: - per il 38% l'enogastronomia è una delle motivazioni alla vacanza in Veneto - il 20% visita cantine durante il soggiorno - il 31,5% ha acquistato prodotti tipici (vino, olio e grappa) • Nel trevigiano i visitatori registrati nelle cantine sono nel complesso piuttosto numerosi, ma solo 3 su 156 cantine mostrano un orientamento deciso al business della visita e all'accoglienza di turisti o

II.8.4.2.4. Analisi qualitativa: Senese e Veneto

SENESE- DOMANDA	
PROFILO	• Oltre il 67% è tra i 36 e i 59 anni: 23,7% tra i 36 e i 42 • Viaggiano in coppia o in gruppo di amici[42] • livello di educazione medio o elevato: il 50% diplomato, il 34% laureato o con titolo superiore • status socio-economico medio-alto: 28% imprenditori o dirigenti, 23% impiegati
COMPORTAMENTO	• turismo itinerante – visita una serie di punti di interesse all'interno di un circuito, generalmente auto-organizzato, - la maggior parte delle tappe si concentra a Siena, S. Gimignano, Montalcino, Pienza e Montepulciano • raccoglie informazioni attraverso internet (43%), amici che hanno già fatto la visita e riviste specializzate (11,5%) • prenota direttamente tramite telefono o internet (79%) • durante la vacanza svolge attività diverse che includono - una puntata alle terme, - i principali centri d'arte e - escursioni in bici/a cavallo o a piedi
TENDENZE DEL MERCATO	• Forte attenzione ad elementi come qualità e identità, intesa quindi anche come rapporto vino-milieu nella valutazione dei vini • Domanda vitivinicola tende ad essere orientata da alcuni media e opinion leaders del settore • Si rafforza la promozione e l'effetto di questa tramite il cinema (French Kiss, Sideways, Un'ottima annata, Under the tuscan Sun) • Per effetto dell'urbanizzazione e dell'industrializzazione la tenuta agricola è percepita sempre più come buen retiro esclusivo
SENESE -PRODOTTO	
CARATTERISTICHE	• forte ed esplicitata connessione terroir-prodotto-milieu • combinazione difficilmente scindibile degli elementi arte-paesaggio-ruralità–produzioni tipiche nell'esperienza di vacanza • importante ruolo dei media nel definire e guidare l'esperienza di vacanza • interconnessioni letterarie, cinematografiche e artistiche rilevanti
ATTRIBUTI	• elementi di benefici sociale legati al posizionamento up market di alcuni prodotti (valido in particolare per la domanda straniera) e ad altre caratteristiche del territorio (presenza di tenute gestite da ex famiglie nobiliari, ruolo nella storia dell'arte, ecc.) • forte identificazione marchi vinicoli-territorio • centralità del paesaggio, di cui il vino va a rappresentare una sorta di incarnazione • posizionamento intellettuale, caratterizzato dalla bellezza statica e silenziosa del paesaggio • marchi vitivinicoli molto noti e cui è associata elevata qualità
TENDENZE	• Sempre maggiore attenzione o al rapporto enogastronomia-forme di mobilità

	lente o al rapporto tra elemento visivo e degustazione
VENETO	
PRODOTTO	
LIVELLO DI SVILUPPO E CARATTERI DELLE SINGOLE AREE	• Prodotto con ulteriori possibilità di sviluppo, in assoluto e in appoggio ad altri prodotti, e con elevata disponibilità di elementi chiave • già fruito da una domanda abbastanza consistente nell'area del Garda • debole la combinazione e il ruolo sul fronte balneare • migliore, ma in considerazione delle caratteristiche dell'area, ancora da sviluppare sul fronte termale • abbastanza in secondo piano anche la combinazione enogastronomia-città d'arte, nonostante le potenzialità della gastronomia veneziana o veronese
CARATTERISCHE	• Turismo enogastronomico con le tipiche caratteristiche (itinerante, in combinazione con altri elementi culturali, ambientali e rurali …) solo nell'area del Garda • anche nel Garda il "raggio d'azione" del turista sembra limitato al territorio costiero e immediatamente limitrofo e non si allarga ad altre aree potenzialmente interessanti ad esempio verso il Sud della Provincia • Nelle altre aree si caratterizza prevalentemente per: -forme escursionistiche da zone limitrofe - movimento di nicchia legato alla fruizione del singolo prodotto/ristorante più che al territorio nel suo insieme
ATTRIBUTI	• il Veneto enogastronomico ha migliorato molto sotto il profilo della notorietà dei prodotti, ma non presenta ancora un posizionamento chiaro su questo mercato • potenzialmente la varietà gastronomica offerta è molto elevata, ma la cucina veneta non risulta con un posizionamento distinto all'interno del panorama italiano più vasto
ELEMENTI CHIAVE OFFERTA	• Uno dei marchi vitivinicoli veneti più noti è probabilmente il prosecco: - al momento soprattutto a livello nazionale (in Italia si vende il 68% delle bottiglie di spumante e il 71% di quelle di frizzante – di queste il 45% e il 34% rispettivamente rimangono nel nord est) - esportazioni in aumento, soprattutto distribuito in Germania (55,6% dello spumante e 66,6% del frizzante) e in altri paesi di lingua tedesca come Austria e Svizzera - lo stesso Centro Studi del Distretto rileva come il brand sia ancora un elemento su cui è necessario lavorare[43] - Gli altri marchi noti sono nelle produzioni Valpolicella e Soave - poco sviluppate le immagini di ruralità e di contenuti della vacanza rurale
DOMANDA	
MOTIVAZIONI	A parte il Lago di Garda, dove, come visto, l'enogastronomia è una delle motivazioni alla scelta della vacanza in Veneto per i turisti tedeschi e austriaci, prevalgono queste tipologie di turisti:

	- il turista d'acquisto e l'escursionista in giornata da aree limitrofe - il turista "del buon bere e della buona cucina", che si sposta per visitare una specifica cantina o ristorante, ma è meno interessato al territorio più in generale
PROFILO	Escursionisti: giovani, provenienza prevalentemente dalle aree limitrofe e visita perlopiù in giornata. L'interesse verso l'enogastronomia è intenso ma non costante, più legato a occasioni. Turista d'acquisto: fidelizzato, proveniente dalla stessa regione o da aree limitrofe, in Italia o altre confina: effettua la visita alla cantina senza servizi accessori e senza attenzione particolare al paesaggio

II.8.4.4. Il turismo rurale

Quanto sopra descritto rispetto ai principali prodotti della linea paesaggio culturale o turismo del territorio mettono in luce come i segmenti che rientrano nella generale categoria del turismo rurale siano più facilmente descrivibili e identificabili se si adotta l'approccio dell'esperienza di vacanza vissuta.

Va infatti sottolineato come per questo prodotto non esistano informazioni dettagliate a livello internazionale né una definizione univoca.
La definizione turismo rurale tende a far riferimento a due angolazioni piuttosto diverse.
Una tendenza piuttosto diffusa è quella di assumere come punto di vista quello della scelta dell'alloggio e identifica quindi come turisti rurali tutti coloro che soggiornano in agriturismo.
Tuttavia, il soggiorno in questo tipo di strutture può essere preferito come base per una serie di esperienze di vacanza diversissime, dall'enogastronomico, alla visita alle dimore, al naturalistico.
E' quindi piuttosto difficile delineare un'articolazione di prodotti e una conseguente strategia di sviluppo da una definizione di partenza che tiene conto solo della tipologia di alloggio.

La seconda angolazione fa riferimento alla definizione anglosassone[44] :"*tourism that takes place in the country side'*. Il problema sta nella difficoltà di definire cosa si intenda per area rurale.

Questa definizione e la mancanza di informazioni tendono perciò a creare confusione con altre tipologie molto simili: il turismo agricolo (o di fattoria), il turismo-verde, l'ecoturismo e il *nature/wildlife tourism*.
Ciò che differenzia il *rural tourism* dalle altre forme di turismo di interesse naturalistico, è l'attenzione per l'aspetto storico, culturale e tradizionale dell'area scelta. In questa accezione il turismo delle aree rurali si sovrappone alla definizione francese di *tourisme du terroir* o a quella qui adottata di turismo del paesaggio culturale, che però hanno il vantaggio di smussare la contrapposizione urbano-rurale insita nella dicitura anglosassone permettendo quindi di identificare meglio le esperienze turistiche, che, come si è visto nei casi analizzati, non necessariamente escludono centri urbani anche di una certa dimensione, come Siena, Orléans, Tours, …

Va infine osservato che, in questo, come in altri casi che attengono a queste forme di turismo crescenti la **quota di motivato "puro" è molto ridotto**, accompagnato da una quota molto più consistente di "interessati" più generici, che ricercano pace, tranquillità e ammirazione "passiva": da uno studio condotto da Getz and Page, è risultato che **fra tutti coloro che soggiornano negli agriturismo o nelle fattorie, solo il 6% è interessato alle attività agricole** che vi si svolgono. In ogni caso, se anche gli intervistati non mostrano alcun intersesse per le attività agricole in sé, affermano di apprezzare il paesaggio rilassante, la vita all'aria aperta etc., e il 70% dei visitatori dichiara di essere attratto da quei posti proprio per l'esistenza di un certo substrato agricolo.

II.8.4.5. Hub exploring

Altra modalità emergente che tende a presentarsi spesso come un'articolazione della linea paesaggio culturale è il cosiddetto hub tourism: qui la modalità itinerante di fruizione del territorio che caratterizza un po' tutti i segmenti del turismo del paesaggio culturale è sostituita da un movimento punto-punto.
Il turista individua un luogo in cui soggiornare e raggiunge in giornata altre località limitrofe ad esso, rientrando la sera.
E' una tipologia di mobilità maggiormente studiata in Gran Bretagna dove si rileva sia in combinazione tra Londra e le aree meno urbanizzate limitrofe (Oxford, Cambridge, ecc.) sia Edimburgo-aree limitrofe sia in contesto prevalentemente rurale.

Pur non ancora considerato, per il Veneto potrebbe costituire una proposta interessante da valutare in ottica di sviluppo, poiché potrebbe consentire di utilizzare come "teste di ponte" alcune mete conosciute, facilmente raggiungibili e con

un'ampia offerta ricettiva e di sfruttare il buon livello di collegamento esistente per favorire la distribuzione dei turisti in altre aree territoriali. Ciò potrebbe favorire sia aree limitrofe a grandi poli di attrazione (Venezia) sia centri urbani o altre aree che, singolarmente, si presentano troppo "deboli" per trattenere i turisti più di qualche ora. Anche l'importante peso dei repeaters nelle diverse aree (terme, mare, ecc.) potrebbe costituire un'occasione per incentivare questo tipo di fruizione, che tende ad essere più diffusa tra i repeaters.

Val la pena dunque approfondire quali sono le esigenze e caratteristiche degli hub explorers

- Sia modalità short break sia vacanza lunga (oltre 3 giorni)
- Influenzati nella scelta dalla guide, word of mouth e dai giornali
- Elevato numero di repeaters e comunque turisti disponibili alla fidelizzazione
- Di solito la vacanza è frutto di un interesse motivato tempo prima, in una visita precedente o attraverso la lettura di libri, ecc. ed è la visione di un programma, articolo ecc. a rinverdire questo interesse
- Tendono a stabilire un rapporto emozionale con il luogo, che vedono come un "angolo" quasi riservato
- Le principali barriere che tendono ad allontanarli da un'area o da escluderla dal set di possibili vacanze sono
  - la mancanza di informazioni e conoscenze sulla zona che sono ovviamente essenziali dato il tipo di turismo
  - viaggi punto-punto troppo lunghi

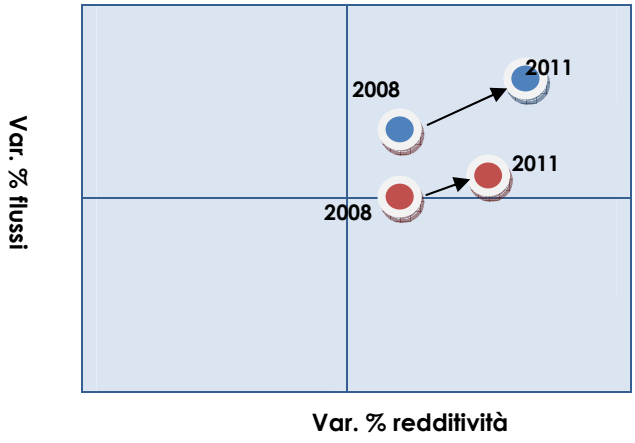
Per questi motivi, alcune organizzazioni come Visitscotland hanno realizzato guide specifiche dedicate a questo tipo particolare di turismo, con queste caratteristiche:

- ampio spazio alle immagini, in particolare evocative e di zone/attrazioni meno note
- spazio per curiosità e aspetti meno noti
- si caratterizzano sia come una fonte di ispirazione sia come uno strumento di programmazione

II.8.4.6. SWOT Analysis del turismo del paesaggio culturale in Veneto

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Ottima offerta enogastronomica già organizzata, integrabile con altre forme di turismo o sviluppabile come prodotto autonomo	Circuiti, itinerari solo parzialmente formalizzati, o formalizzati solo ove intervenga un operatore
Patrimonio di dimore storiche ricco e diversificato	Aree rurali a volte caratterizzate da elementi di urbanizzazione o industrializzazione "evidenti"
Buono stato di conservazione del patrimonio	Non sempre la villa conserva il carattere di dimora rurale originario (sviluppo centri urbani o ri-utilizzo delle aree parco)
Elevata integrabilità tra fluviale, enogastronomico, centri minori, dimore storiche	Mancanza di collegamento tra i circuiti, sia per le ville sia, ad esempio, tra il Garda e il sud la Prov. di Verona
Dimore storiche versatili nelle attività che ospitano	Prodotto percepito dalla domanda solo in collegamento ad altri attrattori forti (es. Venezia)
Presenza di capolavori architettonici riconosciuti	Marchi enogastronomici non ancora notissimi
Ampia disponibilità di risorse semiotiche, ossia di legami con personaggi, storie, fatti, opere d'arte e letteratura riconosciuti e conosciuti anche a livello internazionale	Alcune risorse intangibili potrebbero essere maggiormente valorizzate
Presenza di borghi, centri minori di altissimo pregio	In alcuni casi aperture sporadiche o non coordinate
Valore storico-peasaggistico dei fiumi che consente forte interazione con il territorio	Le numerose autorità di bacino potrebbero richiedere forte coordinamento in caso di sviluppo dell'offerta fluviale
	Rapporto cultura-territorio-prodotto non sempre esplicitato e facilmente leggibile
OPPORTUNITA'	**MINACCE**
Presenza in loco di una domanda turistica con buona propensione verso la fruizione culturale (turisti delle città d'arte, MICE e relativi accompagnatori)	Mercato appetibile: potrebbe affollarsi rapidamente di concorrenti
Ottimi collegamenti low cost che potrebbero favorire la presenza di una domanda di "repeaters" culturali cui un'offerta diversa dalla già nota città d'arte potrebbe interessare	Forte concorrenza in Italia da parte di destinazioni come la Toscana, l'Umbria e, in prospettiva, Sicilia
Possibilità di domanda, anche escursionistica, legata ad altre tipologie di eventi come le mostre	
Anche per i repeaters già fidelizzati si potrebbero costruire opportunità di hub exploring	
Alcuni prodotti enogastronomici hanno guadagnato notorietà e considerazione	

SITUAZIONE ATTUALE STIMATA AL 2011 DELLA COMPETITIVITA' DELLA LINEA TURISMO PAESAGGIO CULTURALE VENETA (ROSSO) RISPETTO AL TURISMO PAESAGGIO CULTURALE A LIVELLO INTERNAZIONALE (BLU)



II.9. Benessere e rigenerazione

II.9.1 Caratteristiche e tendenze

Si è sviluppata negli ultimi anni una nuova visione della salute intesa non più come prevenzione o cura delle malattie, ma come attenzione al mantenimento e/o perseguimento di uno stato di benessere generale che comprende anche lo sviluppo delle potenzialità della singola persona e il raggiungimento della serenità interiore.

Superato il concetto di benessere meramente fisico la clientela ricerca un approccio olistico che ha come obiettivo l'equilibrio psico-fisico.

Ne deriva che sempre più spesso il concetto di vacanza rigenerativa si associa ad una generica ricerca del benessere in tutte le sue forme: dalla sistemazione in un hotel con una certa atmosfera che assicura quiete e relax anche per la sua localizzazione in un contesto specifico (montano, collinare, ecc.) alla scelta dal cibo salutista, dalla possibilità di praticare attività sportive alla scelta di trattamenti specifici di tipo estetico, rilassante, ecc.

Frequente l'offerta di servizi che propongono tecniche e trattamenti orientali o che comportano l'utilizzo di elementi naturali (pietre, aromi, ecc.) o che associano al trattamento anche servizi esterni alla struttura ricettiva che permettono di fruire dell'ambiente circostante (nordic walking, degustazioni, ecc.).

Il Financial Times associa al mercato curativo e del wellness una crescita a livello internazionale costante e a tassi del 6%.

II.9.1.1 Principali destinazioni in Italia e all'estero

Da un'indagine ISPA (International Spa Association) del 2007 sul mercato delle SPA negli Stati Uniti risulta che dal 1991 al 2001 la domanda è raddoppiata. Ora si assiste ad una certa stabilità.

Il mercato americano è fortemente incentrato sul business delle Day-Spa (l'80% del mercato degli Stati Uniti). Di fatto, le Day-Spa costituiscono ben il 56% delle entrate contro il 26% dei Resort/Hotel Spa e l'11% delle cliniche spa di tipo medico-curativo). Si tratta di una tendenza sempre più evidente anche in Europa e in Italia.

La spesa media di un cliente è elevata e si aggira intorno ai 97 dollari al giorno a cui vanno aggiunti in media 48 dollari per l'acquisto di prodotti per il mantenimento a casa.

La nuova tendenze che si registra è la proposta da parte delle Day-Spa anche di linee di abbigliamento, prodotti per la casa che hanno l'obiettivo di ricreare nel proprio ambiente domestico l'esperienza che si è vissuta nel centro benessere concepita sempre più come un regalo che ci si fa, una giornata che ci si dedica come premio per le fatiche del lavoro e gli impegni familiari e di altro genere.

Le destinazioni che a livello mondiale sembrano posizionarsi meglio nel mercato delle vacanze-benessere sono:

- in Europa: Austria, Italia, Ungheria, Germania
- in Medio-Oriente e Asia: Turchia, Sri-Lanka, India, Tunisia

A conferma dei risultati dell'indagine CENSIS realizzata nel 2000 che prevedeva una grande crescita di questo settore, anche in Italia il prodotto benessere è emerso al pari di altri paesi in Europa (Germania, Austria, ecc.) come uno tra i più interessanti negli ultimi anni.

Si è imposto, peraltro, quasi parallelamente alla caduta di interesse e di pratica per le terme tradizionali di tipo curativo/ospedaliero e assistito.

Finora, tuttavia la spinta alla valorizzazione di questo prodotto turistico in modo coordinato e mirato è stata evidente in regioni come il Trentino Alto Adige e la Toscana, tra l'altro due tra le più importanti regioni competitor del Veneto.

Nel 2007 fra massaggi, spa, beauty farm e centri benessere gli italiani hanno speso 16 miliardi di euro con una spesa a persona di circa 275 euro l'anno.

Le imprese che offrono servizi legati al benessere sono in Italia circa 30 mila per un totale di 56 mila addetti. Non si tratta solo di piccoli istituti di bellezza, che dalla manicure alle maschere di fango hanno allargato l'offerta ai massaggi e alle sedute rilassanti, ci sono anche 4.200 alberghi e agriturismo con centri benessere, 1.400 fra palestre e piscine, 500 stabilimenti balneari, e 2.500 stabilimenti termali. Questa "industria del benessere" si è sviluppata soprattutto al Nord: il 30 per cento delle beauty farm e degli hotel con centri benessere è in Trentino-Alto Adige, il 10% in Veneto. Il trend è, tuttavia, in crescita anche per le altre zone dalla grande tradizione termale, come la Toscana, 9,6% e la Campania.

Le beauty farm sono, di fatto, diventate la punta di diamante del sistema ricettivo italiano, nonché l'evoluzione più moderna e sofisticata - e con enormi possibilità di sviluppo di mercato - del termalismo.

II.9.1.2 Analisi qualitativa: Austria/Veneto

ANALISI QUALITATIVA	
DESTINAZIONE INTERNAZIONALE (AUSTRIA)- DOMANDA	
PROFILO	• Capacità di spesa medio-alta • Età media: 30 anni oppure tra 40 e 60 anni • Viaggia da solo e con il partner
COMPORTAMENTO	• Il turista "tipo" prenota da solo la vacanza • Viaggia in auto • Forte peso della soluzione ricettiva che deve essere di qualità eccellente nella scelta della vacanza benessere • La professionalità del personale impiegato nei servizi "benessere" è considerato dal cliente il secondo elemento che determina la scelta • Si tratta di soggiorni di breve durata in cui si dà grande rilievo alla qualità del servizio. • Forte la componente business del mercato che associa al viaggio di lavoro il soggiorno in una struttura wellness.
TENDENZE DEL MERCATO	• Elementi che vengono considerati nella scelta della struttura ricettiva sono: un'atmosfera intima dentro l'hotel e la possibilità di praticare attività ricreative e sportive all'aperto • Elementi che vengono considerati nella scelta della destinazione wellness austriaca sono: ricchezza di aree verdi, assenza di traffico, presenza di piscine e/o bagni termali, percorsi trekking, buona cucina
DESTINAZIONE INTERNAZIONALE (AUSTRIA)-OFFERTA	
CARATTERISTICHE	• Sinergia tra gli attori del settore turistico per lo sviluppo del prodotto Wellness Tourism attraverso il programma "Austria: Wellbeing Destination of Europe". Il programma partito nel 2001 ha coinvolto inizialmente 120 operatori nazionali a cui si sono aggiunti ben presto investitori esteri. • L'obiettivo, a partire dalla fine degli anni '90, era di riposizionare l'immagine dell'Austria per renderla più attrattiva (soprattutto il mercato giovane percepiva l'Austria come destinazione troppo tradizionale). • Il programma si basa sull'implementazione di strategie basate su: sviluppo del brand, definizione di un logo sulla qualità di strutture e servizi, implementazione delle campagne di marketing e distribuzione, formazione professionale, ricerca e innovazione continua del prodotto, attrazione di nuovi investitori. • I due prodotti wellness principali sviluppati sono: Alpine Wellness e Spa-based • Di particolare interesse ai fini di questo approfondimento è l'**Alpine Wellness Tourism**: il prodotto si sviluppa a partire dall'associazione con la ricchezza delle risorse naturali (ben 2/3 del territorio nazionale è compreso in aree di alta montagna). Vengono valorizzati infatti insieme ai servizi per il benessere anche: "l'ambiente naturale incontaminato", "la purezza di aria e acqua pura", "il clima alpino", "l'autenticità degli aspetti culturali". • Gli elementi chiave su cui si è puntato per posizionarsi come

	meta leader nel segmento sono stati: " benessere del corpo e dello spirito", "fantasia", "cultura" e "natura". • L'Austria offre oggi una grande varietà di prodotti e servizi wellness: - i classici trattamenti medico-curativi (Spa-Tourism) - trattamenti basati su tecniche orientali come Ayurveda, Yoga, Qui Gong e Tai Chi, ecc. - trattamenti innovativi che hanno come obiettivo comune il rilassamento del corpo e il ringiovanimento dell'anima: es. i bagni calmanti a base di birra per prevenire irritazioni cutanee e purificare la pelle (al Zur Kirche Inn a Kottes nella Bassa Austria), i pacchetti benessere a base di zucca e olio di semi di zucca (in Stiria dove si possono effettuare i bagni di Schwanberg a base di fango vegetale, i bagni di fieno, trifoglio e fiori di montagna (all'Hotel Wolf's Land a Prig Glitz) che purificano, stimolano e liberano le tossine, i bagni di vapore a base di erbe che rilassa e calma i muscoli, stimola la circolazione e aiuta a perdere peso (all'hotel Hubertus e all'Hotel Moils nella zona di Salisburgo).
TENDENZE	• Proposta di pacchetti wellness anche nelle località austriache termali più tradizionali (es. Thermenhotel Ronacher a Bad Kleinkirchheim) • Sviluppo di offerte multi-prodotto (es. Wellness-Golf und Geweberhotel Salzburgerhof a Zell am See) • Massima valorizzazione dell'eccellenza della cucina (es. presenza dell'hotel nella guida Gault Millau)
VENETO	
LIVELLO DI SVILUPPO	• Il Veneto non è per ora una regione che ha "sposato" il benessere. Non esiste ad oggi un'offerta coordinata a livello regionale e/o provinciale di questo prodotto. • Si mantiene l'accento sulla forte specificità curativa (del bacino delle Terme Euganee, ecc.) piuttosto che sulla componente rilassante-estetico.
CARATTERISCHE	• L'offerta "benessere" è oggi in Veneto un insieme di proposte/servizi organizzati internamente dalle singole strutture alberghiere (quasi esclusivamente hotel a 4-5 stelle). • Le singole strutture alberghiere proponendo l'offerta "benessere" mirano ad arricchire la propria offerta tradizionale, soddisfacendo richieste di segmenti specifici della clientela (es. segmento business, segmento di clientela internazionale) e posizionandosi in modo competitivo rispetto agli altri hotel di pari categoria che a livello locale propongono gli stessi servizi. • In forte crescita l'utilizzo dei reparti "benessere" anche dai residenti (evidente nel bacino delle Terme Euganee) • La competitività si gioca su un piano locale tra singole strutture alberghiere • Si gioca invece a livello nazionale per le diverse destinazioni.
ATTRIBUTI	• Frequente l'attivazione di convenzioni tra strutture alberghiere e strutture che offrono servizi "benessere" (es. convenzioni tra hotel dei Colli Euganei e hotel della zona termale in provincia di Padova che offrono servizi benessere, a Bibione con il centro termale, ecc.) • In crescita l'attivazione di convenzioni con centri dove è

	possibile la pratica di attività specifiche (es. Golf Club nelle varie province, porti nautici nel Garda)
CARATTERIZZAZIONE SINGOLE AREE	• Il numero delle destinazioni venete che concentrano l'offerta di "soggiorni/trattamenti benessere" è abbastanza limitato: - Bacino delle Terme Euganee in Provincia di Padova: quasi tutti gli hotel a 4 e 5 stelle propongono accanto alla tradizionale offerta termale-curativa anche trattamenti benessere declinati sulle linee: 1) relax: trattamenti orientali es. shiatzu, reiki, ecc.; trattamenti new age es. massaggio californiano, hot stone, massaggio al cioccolato, ecc. 2) remise en forme: es. aquagym, do-in, ginnastica, massaggi 3) bellezza: estetica per il viso, estetica per il corpo, programmi anti-age, ecc. 4) alimentazione: consigli con naturopata, diete specifiche, ecc. Poche le strutture che propongono pacchetti che includono tra i servizi anche la possibilità di svolgere attività esterne alla struttura ricettiva. I casi individuati puntano su pacchetti che inseriscono anche nordic walking, passeggiate sui colli Euganei, golf e degustazione di vini e prodotti tipici) - Treviso e provincia: alcuni hotel a 4 e 5 stelle situati a Treviso e in alcuni comuni della provincia di interesse storico-artistico come Conegliano, Asolo, Cison di Valmarino, Ponzano Veneto propongono soggiorni in cui è possibile beneficiare di trattamenti benessere. I servizi offerti si possono associare alle 4 linee (relax, remise en forme, bellezza, alimentazione) descritte in precedenza. Interessante la presenza di pacchetti indirizzati al target delle clienti-donne che suggeriscono percorsi alla scoperta delle produzioni tipiche locali (es. l'Hotel al Sole di Asolo suggerisce "le tentazioni dello shopping asolano" con visita all'Antica Tessoria Asolana, alla "Scuola di antico Ricamo" ed al laboratorio di ceramica e design "La Guizza". A Treviso alcune strutture attivano convenzioni per l'ingresso al Golf Club e propongono i percorsi attrezzati del Sile per l'elevato interesse naturalistico (es Hotel Carlton suggerisce il circuito di footing e fitness "plein air" denominato "la Restera" lungo il fiume Sile) - Verona e provincia, Vicenza e provincia: simile rispetto a quella trevigiana l'offerta "benessere" delle strutture veronesi e vicentine. Si sottolinea la varietà dell'offerta di servizi offerti dei singoli hotel (sempre di categoria elevata) e la proposta di attività nel territorio (es. l'Hotel Villa Quaranta Park di Ospedaletto di Pescantina propone a richiesta escursioni e degustazioni oltre che promuovere il programma dell'Arena). Evidente il collegamento dell'offerta benessere con altri prodotti turistici e/o le risorse naturalistiche di contesto nelle strutture alberghiere del lago di Garda (anche i 3 stelle) e nelle località montane dell'Altipiano di Asiago (es. il Golf Hotel Villa Bonomo di Asiago (VI) è convenzionato con il Golf Club). - Venezia e provincia (Bibione): nel centro storico di Venezia sono le strutture veneziane più rinomate e di recente

	costituzione che offrono pacchetti benessere (es. Hotel Cipriani, Hotel Hilton Molino Stucky, Hotel San Clemente). Interessante le offerte indirizzate alle coppie di sposi che scelgono Venezia come destinazione per la celebrazione delle nozze. Presso le località balneari sono poche invece le strutture che hanno sviluppato questo tipo di offerta: a Bibione alcuni hotel a 4 e 5 stelle hanno stipulato convenzioni con lo stabilimento termale, a Jesolo qualche hotel (4 stelle) offre la possibilità di utilizzare il centro benessere. - Provincia di Belluno: Diversamente da quanto si evidenzia in alcune località montane europee (es. Garmisch Partenkircher in Germania che si promuove come destinazione Well Vital) e in Trentino Alto Adige che accanto alle offerte "vacanza attiva", "famiglie", ecc. promuove e commercializza specifiche proposte "benessere" coinvolgendo diverse località e diversi operatori anche abbinando altri prodotti (eventi culturali, enogastronomia, ecc.), risulta al momento scarsa l'associazione del prodotto montano veneto alla componente "benessere". Si rileva la presenza di centri benessere nelle strutture a 4-5 stelle di località rinomate come Cortina,
DOMANDA: MOTIVAZIONI	• La motivazione principale è la ricerca di un benessere che è insieme relax e rigenerazione a compensare i frenetici ritmi lavorativi e della vita famigliare. • Forte la motivazione estetica soprattutto presso la clientela femminile e dei giovani • Alcuni segmenti sono interessati anche all'aspetto sportivo, di mantenimento fisico.
DOMANDA: PROFILO	• Single, Coppie, soprattutto italiani • Clientela business nei centri come Treviso, Verona, Vicenza • Età media 30-45 • Professionisti, reddito medio-alto • Soggiorni brevi (2-3 notti), soprattutto week end e nei ponti primaverili e autunnali • Utilizzo di centri benessere anche nel tempo libero nei luoghi di residenza • In crescita la componente residenti per le proposte day-spa
OFFERTA	• L'offerta "benessere" è oggi in Veneto un insieme di proposte/servizi diversificati a seconda della linea (relax, remise en forme, alimentazione, ecc.) organizzati internamente dalle singole strutture alberghiere • Si tratta quasi esclusivamente di hotel a 4-5 stelle.
ORGANIZZAZIONE DELL'OFFERTA	• Concentrazione di strutture alberghiere che offrono servizi "benessere" nel bacino termale di Abano e Montegrotto Terme (PD) • altri circuiti (Treviso, Vicenza, Belluno, ecc) agiscono prevalentemente in sponda ad altri turismi (culturale, lacuale, collinare, montano, ecc.) • mancanza di un coordinamento per quanto riguarda la promozione dell'offerta, ogni struttura agisce autonomamente (alcune strutture alberghiere del bacino termale euganeo si consorziano talvolta in occasione di partecipazione a fiere e promozione di pacchetti online)

II.9.1.3 Analisi quantitativa: Austria/Veneto

PRINCIPALI INDICATORI QUANTITATIVI	
DESTINAZIONE INTERNAZIONALE (AUSTRIA)	
DOMANDA	
VOLUME ATTUALE	• L'Austria è destinazione leader in Europa in questo segmento: il 12% del totale dei turisti che si recano in Austria hanno come motivazione la vacanza "salute e benessere" (nel 1994 era solo il 4%) • Si contano in totale 3,5 milioni di turisti del benessere • Il mercato domestico rappresenta più di metà della domanda (54%) e il numero di vacanze di 4 o più giorni con motivazione "salute e benessere" son passate da 73.000 nel 1984 a 170.000 nel 2001 • Il settore del benessere produce in Austria un reddito superiore del 30% agli altri settori turistici più tradizionali. Nel 2004 il giro di affari era stimato intorno ad 1 miliardo di Euro l'anno. (Fonte: Mintel 2004, Austrian Tourism Office)
TENDENZA	• Forte crescita. N.d.
PRINCIPALI MERCATI EMISSORI	• Germania è il principale mercato (33%), seguito dai Paesi Bassi (3%)
SPESA	• Medio-alta. Nel 2004 si registrava una spesa media per turista del benessere di 96 Euro al giorno contro i 74 Euro spesi dal turista tradizionale.

DESTINAZIONE INTERNAZIONALE (AUSTRIA)-OFFERTA	
ELEMENTI CHIAVE	• L'Austria è considerata la prima nazione al mondo seguita dalla Svezia con il livello più basso di inquinamento: il punteggio su una scala da 1 a 10 è 8.27 (Fonte: World Competitiveness Yearbook 2008) • L'Austria è considerata la seconda nazione al mondo dopo la Svizzera con il livello più alto di qualità della vita: il punteggio su una scala da 1 a 10 è 9,64. (Fonte: World Competitiveness Yearbook 2008)
(OFFERTA RICETTIVA DEDICATA)	• Con la creazione di 71 nuovi spa-hotels nel 2009 il numero totale delle "oasi austriache per il benessere" raggiungeranno un numero di 893. • A tutt'oggi se ne contano 822. • Nel 2001 il numero degli hotels-spa in Austria era di 396, la crescita media annua dell'offerta è stata quindi del 10.7%. • In Germania il numero è di 1.283, in Asia 375, in Usa 300, in Svizzera 180, in Italia 160. (Fonte: Relax Guide, 2009, Stime in relazione a indagini di mercato). • Il livello di qualità delle strutture ricettive dove è possibile effettuare trattamenti benessere in Austria è in media molto alto: il 50,8% delle strutture alberghiere dedicate ai trattamenti benessere è a 4-5 stelle, il 34,9% a 3 stelle e il 26% a 1-2 stelle.
ORGANIZZAZIONE	• Programma "Austria: Wellbeing Destination of Europe

DELL'OFFERTA	• Promozione del prodotto wellness attraverso il progetto SPA Salus Per Austriam attraverso il sito ufficiale di Austria Turismo • Circa 1/3 dei fondi ÖHT (Österreichische Hotel-und Tourismusbank) sono destinati a progetti wellness, considerati un business innovativo. • Anche i governi locali supportano progetti wellness attraverso iniziative interregionali e programmi specifici. Nel 2001 gli investimenti sono stati di 200 milioni di Euro, nel 2003 ben 350 milioni • Importante il numero di investitori internazionali (Dorint Hotels and Resorts, Arabella Starwood, Intercontinental). Tra le strutture più famose a livello internazionale si segnala l'Aqua Dome Tyrol Therme a Iaengenfeld e il Therme Laa situato a Laa an der Thaya (Lower Austria) • Alcuni progetti in corso promossi nel settore dell' "hotellerie wellness" considerati d'interesse per investitori internazionali: - Grand Congress&Spa Hotel Bad Gastein, - TMC (Traditional Chinese Medicine) Clinic, St. Georgen on Lake Laengsee - Gallspach Spa Hotel - St. Martin near Lofer Spa Hotel&Health Center - Reha Clinic and Health Resort, Obernberg am Inn
VENETO	
VOLUME	• Domanda complessiva difficilmente quantificabile. Difficile scindere la motivazione precipua "benessere" da altre motivazioni (es. curativa nelle strutture di Abano e Montegrotto, business nelle strutture dei centri storici, ecc.)
TENDENZA	• In forte crescita
OFFERTA	• Pacchetti "benessere" ad hoc e singoli servizi proposti da buona parte degli hotel a 4-5 stelle del Veneto
OFFERTA RICETTIVA	• Buona parte degli hotel a 4-5 stelle in Veneto
PRINCIPALI MERCATI EMISSORI	• Residenti in Veneto, • Turisti da Emilia, Lombardia, • Turisti internazionali: Germania soprattutto nel bacino termale
SPESA	• Medio-alta • Day spa in un 5 stelle ad Abano Terme: a partire da ca. Euro 150-170 • Pacchetti 3 notti in un hotel 5 stelle ad Abano Terme "Salute&Sport" oppure "Beauty" oppure "Relax": ca. Euro 270-350

II.9. 1. 4. SWOT Analysis: il turismo benessere/rigenerazione in Veneto

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Vicinanza ai bacini di origine principali (Nord Italia e Germania)	Mancanza di coordinamento dell'offerta complessiva
Vicinanza ad importanti centri business e della formazione (Padova, ecc.)	Difficilmente distinguibile, soprattutto nel bacino termale del Padovano, rispetto alla componente curativa
Vicinanza a città d'arte ed attrattive culturali uniche e facilmente raggiungibili	Mancanza di una specificità associato al termale-curativo? legato agli aspetti di remise en forme, estetici, sportivi?)
Varietà e diffusione di strutture ricettive adatte a sviluppare il prodotto	Scarso legame con il mercato business
OPPORTUNITA'	**MINACCE**
Crescente interesse a livello internazionale verso le tematiche del benessere e della cura del corpo	Concorrenza "urbana" dei centri benessere
Crescente interesse verso le medicine alternative	entrata di sempre nuovi concorrenti (Paesi dell'est Europa) Scarsa istituzionalizzazione delle figure professionali impiegate nel settore (operatore shiatzu, naturopata, ecc.)

II. 10. Sport

II.10.1. Caratteristiche

Attualmente, molte persone a livello internazionale sono interessate allo sport e molte di queste persone fanno anche vacanza. Il turismo offre l'opportunità di svolgere un'attività sportiva oppure di partecipare ad eventi sportivi. Se pensiamo, ad esempio, allo sci, questo viene spesso imparato durante una vacanza in montagna. Benché il legame tra sport e turismo sia già ben sviluppato, questa combinazione sta acquisendo sempre maggiore importanza[45]. In particolare, l'attenzione dei mezzi di comunicazione è in crescita e le persone sono sempre più consapevoli degli effetti benefici oltre che ricreativi che ha l'attività sportiva e anche una vacanza che combina sport, relax e altre esperienze. Inoltre, cresce a livello internazionale il numero di intermediari e imprese turistiche che organizzano sport tour e, più in generale, creano prodotti specifici che abbinano sport e turismo. Dall'altro lato, lo sport genera turismo, nella misura in cui aumentano il numero di visitatori di una destinazione attratti da un evento sportivo ed alcune persone viaggiano per partecipare ad un evento come atleti, comitato organizzatore, accompagnatori o giornalisti sportivi.

Benché non vi sia una definizione universalmente accettata di turismo sportivo, secondo Hall (1992)[46] esso si caratterizza per comprendere due categorie: il viaggio per praticare un'attività sportiva ed il viaggio per assistere ad eventi sportivi. Inoltre, nonostante non venga direttamente esplicitato, tale definizione comprende anche alcuni aspetti di business e commerciali, nella misura in cui chi viaggia per affari pratica sport nel suo tempo libero e per il fatto che squadre e accompagnatori si spostano per partecipare ad un particolare evento.

Di conseguenza, il **turismo sportivo include tutte le forme di partecipazione attiva o passiva ad un'attività sportiva, in forma casuale od organizzata, anche per motivi business**[47]**.**

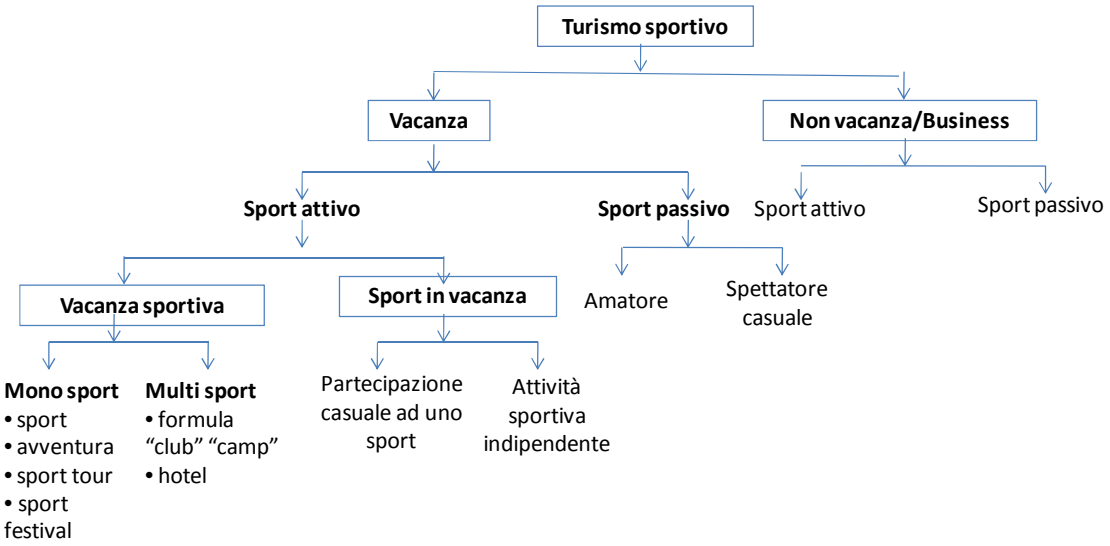
Due sono quindi i prodotti principali che vanno considerati, in funzione del tipo di partecipazione:

- **Il turismo delle attività sportive**
- **Il turismo degli eventi sportivi**

Il **turismo delle attività sportive** comprende due tipologie di turismo (Fig. 1):

- la **vacanza sportiva**, ossia avente come motivazione principale la pratica di uno sport ("sports activity holidays")[48]. Questa, a sua volta, si distingue in: **vacanza mono-sport**, dove la pratica di un unico sport è la motivazione principale del viaggio; **vacanza multi-sport**, dove la pratica di diversi tipi di sport è alla base dell'esperienza turistica che il turista desidera vivere.
- lo **sport in vacanza**, ossia un soggiorno per altre motivazioni (es. vacanza balneare, montana, lacuale, verde, ecc.) dove lo sport è una delle attività praticate durante il soggiorno ("holiday sport activities")[49]. Anche in questo caso possiamo distinguere due tipologie: **partecipazione casuale ad uno sport organizzato durante la vacanza/viaggio business** (ad esempio, partecipare ad attività sportive in spiaggia) oppure **svolgimento di un'attività sportiva privata o indipendente durante la vacanza/viaggio business** (es. il turista che fa una partita a golf durante un soggiorno al mare o in montagna).

Figura 1. Le tipologie di turismo sportivo



Fonte: Standeven, De Knop, 1999

Sia la vacanza sportiva che lo sport in vacanza sono generalmente svolte da individui o piccoli gruppi, senza la prevalenza di scopo agonistico. Si tratta di un turismo condizionato dalle caratteristiche del territorio (specie se all'aria aperta) e delle strutture o infrastrutture sportive, con caratteristiche di continuità nel tempo, e che si basa essenzialmente su atteggiamenti e preferenze dei consumatori/sportivi (amanti della bicicletta, degli sport nautici, del golf, del trekking e così via).

Anche nel caso del **turismo degli eventi sportivi,** possono essere individuate due tipologie di vacanza "passiva", in funzione dell'importanza che lo sport ha in termini di motivazione del viaggio (Fig. 1). Gli **amatori/esperti** hanno un grado di coinvolgimento molto forte in uno sport specifico e scelgono gli eventi e le destinazioni in funzione di tale sport. Gli **spettatori occasionali** sono invece coloro che amano gli eventi sportivi e che casualmente decidono di assistere ad uno di questi durante un soggiorno in una data località per altri motivi. A questa tipologia si riconducono, tuttavia, anche i movimenti degli atleti che gareggiano e degli accompagnatori, così come delle squadre che si spostano in ritiro per gli allenamenti, che in questo caso assume però una connotazione di tipo business. Si tratta, in genere, di un turismo con evidenti impatti sul territorio e che presuppone un'attività organizzativa intensa (da parte sia degli enti pubblici che delle associazioni/club sportivi), in genere però concentrata in determinati periodi. In questo caso si distingue tra eventi legati a sport "di massa", quali ad esempio il calcio e il ciclismo, ed a sport di nicchia (es. maratona, golf, ecc.).

C'è poi un ulteriore tipo di turismo sportivo, che viene definito **turismo della cultura sportiva**[50], dove il comportamento del turista non è motivato dal fatto di assistere ad un evento o praticare uno sport, ma dalla possibilità di visitare luoghi collegati allo sport (ad esempio, il Museo olimpico di Losanna, lo Stadio di Francia a Parigi, ecc.), con funzione estetica, di commemorazione, di arricchimento culturale, al fine di soddisfare una curiosità intellettuale o una passione. In generale, si tratta di un segmento marginale e comunque di difficile identificazione, in quanto alimentato sia dalle altre due tipologie di turisti sportivi, sia da turisti che si trovano nella destinazione per altre motivazioni (es. turisti culturali, ecc.) e che decidono di fare una visita.

La linea turismo sportivo si articola quindi in due prodotti principali:

1. **Turismo delle attività sportive (attivo)**, che comprende la vacanza sportiva (mono sport o multi sport) e la pratica di sport in vacanza, a scopo amatoriale. In tale categoria rientrano tipologie di sport come: ciclismo amatoriale, cicloturismo, sci, trekking/nordic walking, vela, sport da spiaggia, golf, equitazione, caccia e pesca, sport subacquei, ecc.
2. **Turismo degli eventi sportivi (passivo)**, che include gli spostamenti per assistere ad un evento specifico sia per motivi leisure che business (es. il giornalista

sportivo), oppure la partecipazione occasionale ad un evento durante un soggiorno per altre motivazioni, nonché gli spostamenti degli atleti e degli accompagnatori. In questo caso, tra le principali tipologie di sport che muovono spettatori e squadre possiamo annoverare il calcio, la pallacanestro/pallavolo, l'atletica, l'automobilismo, il ciclismo su strada competitivo, ma anche lo sci, la maratona, ecc.

Il turista che fa una visita in una destinazione avendo una di queste motivazioni può fermarsi per la giornata (escursionista), per un weekend (2-3 notti) oppure per un periodo più lungo. In generale, lo sport come motivazione principale tende ad essere più facilmente la variabile di scelta di uno soggiorno breve, piuttosto che di una vacanza lunga, soprattutto quando si tratta di eventi sportivi. Va da sé che la vacanza sportiva non ha in genere come unica motivazione la pratica dello sport, nonostante questa possa esserne la ragione principale. In altre parole, molto spesso i turisti sportivi tendono a scegliere la destinazione in funzione della possibilità di poter combinare la pratica dello sport preferito con lo svolgimento di altre attività (es. viste culturali, itinerari enogastronomici, pratica di altri sport, turismo fitness e benessere, ecc.). Questo accade, ad esempio, per gli sciatori, ma anche per i golfisti, secondo alcune analisi condotte in Spagna. Di conseguenza, il prodotto vacanza sportiva tende ad assumere alcuni connotati simili al prodotto "paesaggio culturale".

Nel caso, invece, degli amatori di alcuni sport, questi tendono a combinare la partecipazione all'evento, che è la motivazione principale alla visita di una data località, con lo svolgimento di altre attività turistiche a destinazione, soprattutto nel caso di spostamenti sul medio-lungo raggio. In questo caso, quindi, l'evento sportivo agisce da volano per la diffusione dei benefici derivanti dall'organizzazione dell'evento sul territorio.

II.10.2. Il contesto internazionale: il mercato del turismo sportivo

Non vi sono dati omogenei sull'importanza delle due tipologie di turismo sportivo a livello internazionale e quindi sul movimento turistico generato. Inoltre, i volumi e la consistenza della domanda sono differenziati a seconda della tipologia di sport considerata.

Guardando alla propensione a praticare alcuni tipi di sport e considerando, ad esempio, la **bicicletta**, in Germania 7-8 milioni di persone fanno mountain bike,

mentre vi sono 10 milioni bici da corsa e 20 milioni bici da trekking o passeggio. Il 3,7% dei tedeschi fa vacanze con la bici (2,4 milioni); il 5,8% lo ritiene possibile/interessante. Il 66% si porta la bici in vacanza (21 milioni). Il 44% resta in Germania, mentre il 7% va in Francia ed il 6% in Italia, Svizzera, Austria. In Italia le zone più conosciute sono la Toscana ed il Lungo Adige. La spesa per una settimana: nel 50% dei casi oltre 1000 euro. In Svizzera, invece, 2 milioni di persone usa spesso la bici da trekking.

Per quanto riguarda il **golf**, questo registra circa 12 milioni di praticanti in Europa, di cui il 58% (7 milioni) in Gran Bretagna e Irlanda, il 16,7% (2 milioni) in Scandinavia, il 6% (720mila) in Germania, il 3% (400mila) in Francia, mentre il 2,5% ciascuno in Olanda e Spagna.

Guardando all'Extra Europa e, in particolare agli Stati Uniti, i residenti sono molto appassionati di eventi sportivi. Il 38% ha seguito eventi fuori dal luogo di residenza negli ultimi 5 anni. (oltre 75 milioni di persone). Le vacanze in bicicletta attraggono invece 27 milioni di turisti.

Focalizzando l'attenzione sul turismo sportivo, secondo un'indagine svolta da Visit Britain[51], nel 2002 circa 1,6 milioni di visitatori leisure internazionali del **Regno Unito** (7% dei visitatori totali) ha assistito ad un evento sportivo oppure a partecipato ad un'attività sportiva a livello amatoriale durante il soggiorno, o ancora ha fatto entrambe le cose, con un incremento del +19% rispetto al 2001. Tale crescita è dovuta sia all'annullamento, nel 2001, di alcuni eventi per il problema "mucca pazza", sia al fatto che nel 2002 il paese ha ospitato i Giochi del Commonwealth. Nel dettaglio, il 51% (839 mila) ha assistito ad un evento (+15,1% rispetto al 2001), il 35% (575 mila) ha praticato un'attività sportiva (+23%), mentre il 14% ha fatto entrambe le cose (+25%). La spesa complessiva di tali turisti si aggira su 770 milioni di Euro, pari al 9% della spesa totale dei turisti internazionali nel paese. La spesa media per visita è invece intorno alle 458 Euro, decisamente superiore rispetto alla media dei turisti stranieri, che è pari a 337 Euro. Questo perché nonostante i turisti sportivi spendano di meno giornalmente (33 Euro), la durata del soggiorno è decisamente superiore alla media dei turisti stranieri (14 gg. contro 8 gg.).

Focalizzando l'attenzione sui soli turisti che hanno avuto come motivazione principale la pratica di un'attività sportiva oppure la partecipazione ad un evento, questi rappresentano in media circa il 34% dei precedenti. Analizzando le varie tipologie, gli spettatori che arrivano nel paese soprattutto per assistere ad un evento sono il 45% di coloro che giungono avendo anche questa motivazione. Nel caso dei praticanti attività sportiva, l'incidenza è al 22%, così come tra coloro che scelgono il paese sia per assistere ad un evento che per praticare sport. Fatto 100, invece, chi fa

una vacanza nel Regno Unito avendo come principale motivazione lo sport in generale, sia in senso attivo che passivo, il 68% sono spettatori di eventi (+13,6% rispetto al 2001), il 23% sportivi vacanzieri (+22,1%), mentre il 9% (+47%) praticano entrambe le attività.

La spesa complessiva dei turisti che hanno come motivazione principale lo sport si aggira sui 167 milioni di sterline, pari al 21% della spesa di coloro che dichiarano anche delle motivazioni sportive. La spesa media per visita è invece intorno ai 302 Euro, a fronte di una durata media del soggiorno di 6 giorni. Di conseguenza, la spesa giornaliera è più alta di quella dei turisti che dichiarano qualche interesse sportivo (48 Euro anziché 33)).

Considerando i principali paesi di origine dei turisti sportivi totali (ossia che hanno lo sport attivo o passivo come motivazione principale o meno), il 17% proviene dall'Irlanda, il 13% dagli Stati Uniti, il 12% dalla Germania, l'8% dalla Francia ed il 7% dall'Olanda. I cinque principali mercati coprono circa il 56% della domanda ed il 44% della spesa. Guardando, invece, a coloro che arrivano nel Regno Unito avendo lo sport come motivazione principale, al primo posto ci sono gli irlandesi (34%), seguiti dai tedeschi (11%), dagli olandesi e dagli statunitensi (9% ciascuno) e dai francesi (5%). La stagionalità del viaggio avente lo sport come motivazione principale o secondaria vede una maggiore frequenza durante i mesi estivi (luglio-settembre) rispetto alla media dei visitatori internazionali. Con riferimento, infine, al profilo socio-demografico del turista sportivo internazionale, si tratta di una persona più giovane della media dei turisti stranieri: il 61% di coloro che praticano sport ha meno di 35 anni, contro il 51% di coloro che assistono ad eventi, a fronte di un 41% tra i turisti internazionali totali. In particolare, tra chi pratica sport, il 26% ha tra i 10 ed i 24 anni, mentre tra gli spettatori il 26% ha tra 25 e 34 anni.

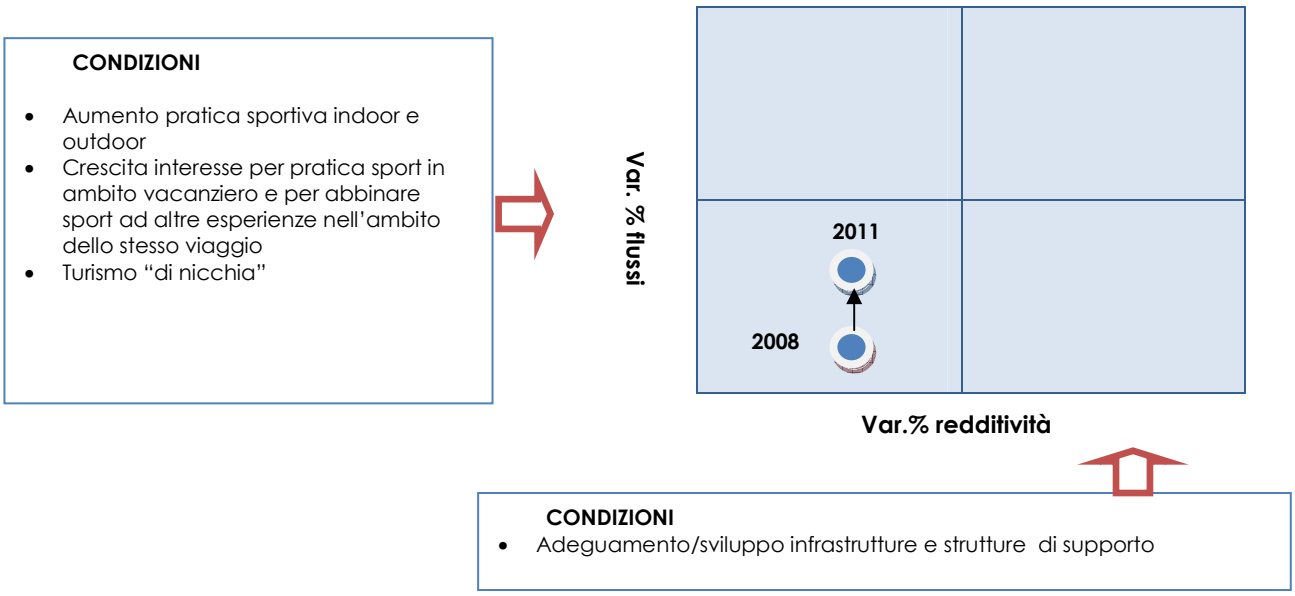
In **Francia**, il turismo sportivo ha generato nel 2000 25,5 milioni di soggiorni e circa 73,7 milioni di notti (permanenza media 2,9 gg.). Il 67% di tali soggiorni sono inferiori alle 3 notti. Guardando al tipo di turismo, il 78% dei soggiorni hanno come motivazione la pratica di un'attività sportiva, mentre il 24% la partecipazione ad un evento ed appena il 2% la cultura sportiva (Pigeassou, 2002). In generale, il turismo sportivo rappresentava complessivamente nel 2000 il 16% dei soggiorni totali e l'8,1% delle notti (22% dei soggiorni brevi e 11% dei soggiorno lunghi).

A fronte di una propensione della domanda a praticare questa tipologia di turismo e le sue varie articolazioni, va sottolineato come molti paesi e regioni, anche concorrenti dell'Italia e del Veneto, stiano puntando sul turismo sportivo – e, in particolare, sull'impatto mediatico legato all'organizzazione di eventi di richiamo - per

valorizzare e diversificare la loro offerta e attirare nuova domanda, sviluppando quindi anche tutta una serie di infrastrutture e una rete organizzativa a livello locale. Ad esempio, il Regno Unito, con Londra. La città si sta preparando ai Giochi Olimpici del 2012 e nel frattempo ha avviato un piano strategico e promozionale per affermarsi come una delle più importanti sedi di avvenimenti sportivi di richiamo mondiale ed europeo. In Irlanda, la National Tourism Development Agency ha avviato nel 2007 una Sports Tourism Initiative, finalizzata ad attrarre nel paese i maggiori eventi sportivi con forte potenziale turistico. La strategia è quella di promuovere l'Irlanda come "natural sports arena", focalizzando gli sforzi su quegli sport outdoor di impatto che possono valorizzare la bellezza del paesaggio naturale irlandese attraverso i media ed attirare visitatori internazionali, portando benefici economici alle aree in cui vengono organizzati (come vela, ciclismo, rally, golf ed equitazione). Nel 2007 L'Agenzia sponsorizza ha sponsorizzato eventi come l'Irish Open Golf Tournament, la Volvo Sailing Regatta, l'Horse Show e il Tour d'Irlanda di ciclismo e il campionamento mondiale di rally.

I due grafici successivi illustrano l'evoluzione del turismo delle attività sportive e degli eventi sportivi a livello internazionale al 2011, in termini di variazione del mercato e della redditività rispetto all'andamento medio dei due indicatori sempre a livello internazionale nel 2008. Questi ultimi due valori di riferimento sono rappresentati dalla linea orizzontale e verticale all'interno del grafico

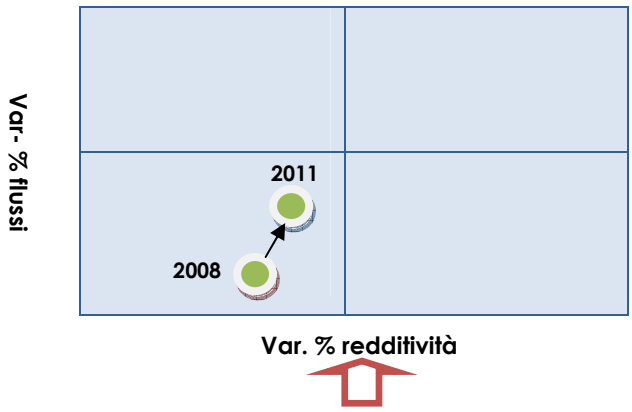
SITUAZIONE ATTUALE E STIMATA AL 2011 DELLA COMPETITIVITA' DELLA LINEA "TURISMO DELLE ATTIVITA' SPORTIVE" A LIVELLO INTERNAZIONALE



SITUAZIONE ATTUALE STIMATA AL 2011 DELLA COMPETITIVITA' DELLA LINEA "TURISMO DEGLI EVENTI SPORTIVI" A LIVELLO INTERNAZIONALE

CONDIZIONI

- Aumento eventi a livello internazionale
- Tuttora forte polarizzazione su alcuni sport (es. calcio)
- Democratizzazione" e "popolarizzazione" di altri sport e aumento appassionati(es. rugby)
- Aumento sistemi di comunicazione (PayTV, Internet, ecc.) che consentono di vedere l'evento da casa, senza spostarsi



CONDIZIONI

- Adeguamento/sviluppo infrastrutture e strutture di supporto
- Costi gestionali ed organizzativi
- Gestione post evento
- Riconversione d'uso strutture post evento (nel caso di evento una tantum
- Aumento destinazioni concorrenti
- Aumento sistemi di comunicazione (PayTV, Internet, ecc.) che consentono di vedere l'evento da casa, senza spostarsi (diritti televisivi)

II.10.3. Il contesto nazionale: il turismo sportivo in Italia

II.10.3.1. La pratica sportiva e gli spettatori di sport

Dalle indagini ISTAT sui comportamenti degli italiani, si rileva che nel corso del 2006 il 26,5% della popolazione (con quote simili al 2000) ha assistito a spettacoli sportivi, con una forte predilezione per il calcio ed una "intensificazione delle attività" nelle fasce giovanili, a fronte di un sensibile divario tra maschi e femmine. La maggior parte degli intervistati ha assistito agli spettacoli un massimo di 6 volte l'anno; gli "assidui" sono in genere gli italiani di oltre 55 anni. La tabella successiva mostra la distribuzione delle persone in Italia e al Nord Est, per tipo di spettacolo sportivo.

Numero di persone di età superiore ai 6 anni che hanno guardato spettacoli sportivi

(Valori %)	Italia	Nord Est
Calcio	63,8	56,0
Tennis	6,1	5,8
Pallavolo	14,2	17,0
Pallacanestro	11,6	12,4
Ciclismo	8,1	10,7
Automobilismo	6,9	8,2
Motociclismo	5,4	7,2
Sci e altri sport invernali	6,6	10,0
Pugilato, lotta, wrestling	2,3	2,7
Altro	15,6	18,0

Fonte: ISTAT

Tra le notazioni interessanti per il Veneto, vi è il fatto che l'interesse per le manifestazioni varia secondo l'età. Se il calcio è uno sport trasversale, la pallavolo e la pallacanestro sono preferite dai giovani (anche per il legame con le strutture scolastiche), mentre il ciclismo è più seguito dagli anziani (il picco è tra i 65 e i 74 anni).

Guardando invece alla pratica sportiva in Italia, sempre secondo le indagini ISTAT 2006, questa sembra in una fase di stallo, con un aumento invece della sedentarietà. Sono oggi circa 17 milioni (30% della popolazione), le persone che dichiarano di praticare uno o più sport in maniera continuativa o saltuaria. Circa 16 milioni non praticano sport veri e propri, ma svolgono attività fisica come passeggiate, andare in bicicletta o nuotare. I sedentari sono il 41% della popolazione.

La pratica del calcio - che concentrava le quote maggiori - risulta oggi avere un numero di praticanti pari a quello del fitness, ginnastica aerobica e simili. Ciò implica una pratica maggiormente legata al "genere femminile" (sia le giovanissime che le over 45) e comunque localizzata in centri urbani e "indoor" (ad esempio, cresce in maniera sensibilissima la pratica del ballo).

Aumentano, seppur con tassi modesti, i praticanti di ciclismo, atletica e footing, mentre calano i quelli degli sport invernali e del tennis. Quest'ultimo fenomeno è legato anche all'annullamento dell'"effetto Tomba e Compagnoni" e quindi alla carenza attuale di campioni nazionali di rilievo, sia nel settore dello sci che del tennis, che stimolino giovani ad iniziare la pratica di questi sport.

Numero di praticanti dei vari sport e andamento rispetto al 2000

Sport	Praticanti 2006 (000)	Variazione rispetto al 2000	Quota % su praticanti	Quota % su abitanti
Calcio	4152	-	24,2	7,3
Ginnastica	4320	++	25,2	7,6
Sport acquatici	3914	+	22,8	6,9
Sport invernali	1937	-	11,3	3,4
Sport ciclistici	2012	+	11,7	3,5
Atletica legg, jogging	1947	++	11,3	3,4
Sport "palla e racchetta"	1109	-	6,5	2,0
Danza e ballo	1084	++	6,3	1,9
Pallavolo	863	-	5	1,5
Arti marziali	625	+	3,6	1,1
Pallacanestro	611	+	3,6	1,1
Caccia	261	-	1,5	0,5
Pesca	327	+	1,9	0,6
Sport nautici	155	-	0,9	0,3

Fonte: ISTAT

Anche il livello culturale delle persone tende ad influire fortemente sulla pratica sportiva. I laureati e i diplomati, infatti, fanno sport più frequentemente della media. Altissima poi la quota di studenti, come ovvio.

Da non sottovalutare, inoltre, anche la caccia e la pesca: se è in calo la pratica venatoria (354.000 nel 2000 e 260.000 nel 2006), aumenta invece la pratica della pesca (da 314.000 a 324.000).

Va comunque sottolineato come gli sport sono anche "giovani" o "adulti": alcuni di essi – come il nuoto – sono connessi alla formazione scolastica e si interrompono spesso al termine dell'istruzione obbligatoria, altri si sviluppa maggiormente nell'età tra i 20 e 34 anni, altri ancora – come lo sci e il ciclismo – hanno il loro apice nelle età superiori ai 30 anni. Non mancano sport per "ultra sessantenni", come caccia, pesca, bocce, ecc.

Nell'ambito del ciclismo, si sottolinea come la forma classica (su strada e su pista) continui a contare circa 1,2 milioni di appassionati, mentre esistono anche 800mila sportivi che si dedicano a passeggiate in bicicletta, mountain bike o cicloturismo o semplicemente cyclette.

Il quadro che deriva da queste analisi vede **sempre più diffuso l'utilizzo di impianti sportivi indoor, mentre pare rallentare la pratica di sport outdoor**. In questo sono ovviamente favorite le regioni che dispongono di maggior numero di strutture. Si tratta però spesso di pratiche che non portano a movimenti turistici.

Per quanto riguarda chi pratica le "attività fisiche" generiche – come passeggiate di oltre 2 km, bicicletta ecc. – si registra una quota del 28% sulla popolazione, con una prevalenza femminile e dei residenti al Nord. Si tratta però di

una pratica che risulta in calo rispetto al 1995 e al 2000 (forse per adesione a corsi in palestra e simili). Le aree geografiche in cui più alta è la quota di persone che svolgono qualche attività sportiva sono la provincia di Trento, il Friuli V.G. e il Veneto (34,6%).

La tabella successiva mostra la distribuzione dei praticanti sport in generale e di alcune tipologie sul territorio italiano.

Distribuzione praticanti sport in generale e di alcune tipologie a livello territoriale

Sport in generale	%	Cicloturismo	%	Sport terrestri	%	Moto Automobilismo	%	Sporto acquatici	%	Caccia e pesca	%
Emilia R.	29	Emilia R.	24	Lombardia	19,3	Emilia R	46,5	Sardegna	28,3	Veneto	22,0
Lombardia	26	Veneto	20	Piemonte	11,8	Lombardia	16,5	Sicilia	14,2	Piemonte	14,4
Veneto	22	toscana	13,5	Trentino	11,2	Toscana	11,0	Emilia R.	13,8	Trentino	12,2
Toscana	18	trentino	13,3	Veneto	11	Veneto	9,0	Veneto	13,0	Lombardia	11,0

Fonte: ISTAT

II.10.3.2. Turismo e sport in Italia

Il turismo sportivo in Italia si caratterizza come un segmento di nicchia, ma in crescita da oltre un quinquennio ad un ritmo superiore al 10%.

Dal punto di vista del turismo internazionale, lo European Travel Monitor rileva che nel 2007 circa 1,5 milioni di viaggi sono stati fatti con questa motivazione. Secondo i dati dell'indagine Banca d'Italia, nello stesso anno appena l'1,2% dei turisti stranieri che ha scelto l'Italia ha fatto una vacanza sportiva, tipologia che rappresenta lo 0,9% dei pernottamenti ed l'1% della spesa. La regione più gettonata è il Trentino Alto Adige, che accoglie il 46% dei turisti sportivi provenienti dall'estero, il 42% delle notti ed il 38% della spesa.

Ma per quanti italiani lo sport è connesso alla vacanza? Secondo un'indagine condotta dal CISET nel 2005 per conto della Provincia di Rovigo, il 42% degli italiani ritiene che lo sport sia un'attività di interesse nella pratica della vacanza. Guardando invece alla consistenza del fenomeno, i dati dell'Osservatorio di Econstat sul turismo sportivo in Italia evidenziano come il mercato generi annualmente 2,8 milioni di viaggiatori per sport e 10,7 milioni di viaggi (pari al 9,5% dei viaggi totali degli italiani) a fronte di 60 milioni di notti (permanenza media: 5,6 gg.). La spesa complessiva si aggira sui 6,3 miliardi di Euro (in media, 589 Euro a viaggio, 105 Euro a notte). Dei viaggi effettuati, il 73% ha come obiettivo la pratica di un'attività sportiva a livello

dilettantistico e amatoriale, il 16% assistere ad eventi, mentre l'11% accompagnare familiari impegnati attivamente. Il 17% dei viaggiatori ha effettuato più di 5 viaggi nel corso del 2007 (e si tratta soprattutto di sportivi che viaggiano per praticare uno sport a livello amatoriale), mentre la media è sui 3,8 viaggi.

Sempre secondo l'Osservatorio, il 26,7% dei turisti sportivi va all'estero, mentre il restante 73% rimane in Italia. Le mete nazionali privilegiate per la vacanza sportiva attiva sono il Trentino Alto Adige, l'Emilia Romagna, il Veneto, la Toscana e la Valle d'Aosta, mentre per il turismo sportivo "passivo" l'Emilia Romagna, seguita da Piemonte, Trentino, Lombardia e Umbria.

Con riferimento al tipo di sport, gli sport invernali sono al primo posto (27% dei viaggi), seguiti dal calcio (17%), dalle arti marziali (8,7%), dagli sport acquatici (8,1%) e dal ciclismo (7,6%). Da sottolineare come il calcio muova il 40% dei viaggi "passivi".

Dal punto di vista della spesa, i viaggi più costosi sono quelli legati agli sport acquatici (935 Euro), come vela, canoa e subacquea, mentre la spesa complessiva maggiore è rivolta agli sport invernali (sci alpino, sci nordico, snowboard), pari a circa il 26% del totale. Seguono calcio e altre discipline outdoor come ciclismo, golf, corsa, atletica, pesca e caccia. Tra i principali punti di forza per una destinazione che ospiti turisti sportivi, l'Osservatorio evidenzia: la presenza di impianti e dotazioni per la pratica sportiva, la presenza di opportunità di svago e intrattenimento, un'organizzazione turistica efficiente, una sistemazione ricettiva adeguata e la facile raggiungibilità della località.

II.10.4. Il turismo sportivo in Veneto

Il turismo sportivo, inteso sia come turismo delle attività sportive (sport come motivazione principale o complementare alla vacanza tradizionale: balneare, montana, ecc.) sia come turismo degli eventi, ha un peso molto dirotto sul totale del turismo regionale, in termini di flussi e di spesa generata.

Dal punto di vista del turismo internazionale, sempre secondo i dati di Banca d'Italia, nel 2007 appena lo **0,9% dei turisti stranieri che hanno scelto il Veneto ha fatto una vacanza sportiva**, cui corrispondono lo 0,8% dei pernottamenti totali ed l'1% della spesa. Considerando il turismo sportivo internazionale, il **Veneto è la seconda regione preferita dopo il Trentino**, concentrando il 14% circa sia dei flussi che delle notti ed il 16% della spesa.

Per quanto riguarda il **turismo domestico**, non vi sono dati specifici sulla consistenza della domanda. Comunque, secondo l'Osservatorio Econstat, il **Veneto è tra le prime cinque mete privilegiate per una vacanza sportiva, dietro a Trentino Alto Adige ed Emilia Romagna.**

Le due tabelle successive sintetizzano, con riferimento a ciascuna tipologia di sport, il peso in termini di "significato" che la regione ha, espresso in funzione dell'adeguatezza dell'offerta veneta e del rilievo per la regione, i volumi e i trend, le aree regionali interessate e i principali concorrenti, distinguendo tra sport che attirano soprattutto come pratica attiva e altri come partecipazione ad eventi.

Pratica sportiva per tipo di sport in Veneto

Tipo sport	Adeguatezza Veneto/rilievo in Veneto	Rilievo numerico generale	Trend e caratteri; incremento previsto in Veneto	Aree del Veneto interessate	Principali concorrenti italiani	Principali concorrenti esteri
Ciclismo strada amatoriale	Alta/Elevato	Elevato	Trend stabile con leggero aumento; età elevata; presenza di gruppi; escursionismo	Diffuse (sptt. Veronese, Trevigiano, Bellunese)	Emilia Romagna, Toscana, Lombardia, Trentino Alto Adige	Francia, Belgio
Mountain bike, ciclocross	Media/Medio	Medio	Trend in crescita, sviluppo specilità; età giovanile	Monte Baldo, Trevigiano, Lessinia. Bellunese	Trentino, Lombardia, area alpina	Austria
Cicloturismo	Elevata/Medio	Medio	Crescita significativa buona percentuale di stranieri, anche famigli e terza età; complementare	Lago di Garda, Chioggia e Delta Po, Riviera del Brenta, Colli euganei, pedemontana trevigiana,	Trentino Alto Adige	Olanda, Francia, Scozia, Irlanda
Sci	Medio-alta/elevato	Elevato	In contrazione	Bellunese, Asiago (Lessinia)	Trentino Alto Adige, Piemonte e Valle d'aosta;	Austria e Svizzera
Maratone	Medio/media	Medio/15.000 partecipanti	Crescita ma anche ampliamento dell'offerta; inter per partecipanti e accompagnatori. Concentrazione degli eventi	Venezia, Padova, Treviso	Centri principali	Mete internazionali

Trekking/ nordic walking	Media/medio	elevato	Aumento della valenza turistica anche fuori dalla montagna, sede naturale Nuove tendenze trekking urbanoIn	Bellunese, Asiago	Trentino alto adige, Abruzzo, Lombardia, Piemonte e Valle d'Aosta Toscana	Svizzera, Austria, Francia, Spgna (es, grandi "cammini") Mete montaneAmerica e Asia (grand viaggiatori)
Golf	Media/medio	Basso	crescita	Diffuso	Piemonte, Valle d'Aosta, Emilia R., Lombardia	Spagna
Parapediio, volo libero	Medio/medio-basso	basso	In crescita/stazionario	M. Grappa	Piemonte, Trentino Alto Adige	
Caccia e pesca	Medio/alta	Medio	In calo (caccia)	Polesine, Aree Caorle e Bibione, PRv. Verona, Belluno…	Toscana	Est Europa
Vela e altri sport marini	Medio-bassa/medio-bassa	Medio-basso	In crescita	Caorle, Porto S. Margherita, Jesolo,	Friuli V.G., Sardegna, Liguria	Croazia, Grecia, Turchia
Equitazione (turismo equestre)	Media/ media	Medio/basso	In crescita	Provincia Venezia	Toscana, Emilia R., Trentino A.A., Piemonte, Sardegna	

Partecipazione ad eventi sportivi, per tipo di sport in Veneto

Tipo sport	Adeguatezza Veneto/rilievo in Veneto	Rilievo numerico generale	Trend e caratteri; incremento previsto in Veneto	Aree del Veneto interessate	Principali concorrenti italiani	Principali concorrenti esteri
Ciclismo strada competitivo	Alta/Elevato	Medio	Trend stabile	Diffuse (sptt. Veronese, Trevigiano, Bellunese)	Emilia Romagna, Toscana, Lombardia, Liguria, Piemonte	Francia, Belgio
Sci (gare)	Medio-alta/elevato	Elevato	In contrazione	Bellunese, Asiago (Lessinia)	Trentino Alto Adige, Piemonte e Valle d'aosta;	Austria e Svizzera
Calcio	Bassa/basso	Elevatissimo	Stabile/ grnadi squadre	Verona, Padova, Venezia	Città principali	Germania, Spagna, Francia, Inghilterra
Atletica	Media/medio	Elevato/*medio* in Veneto	stabile/dipende da propensione giovani e da meeting in città	Padova, Caorle e Jesolo	Città principali	Località di meeting internazionali
Maratone	Media/medio	Medio/15.000 partecipanti	Crescita ma anche ampliamento dell'offerta; inter per partecipanti e accompagnatori. Concentrazione degli eventi	Venezia, Padova, Treviso	Centri principali	Mete internazionali
Automobilismo	medio-bassa/basso	Elevato	stabile/*aumento*	Adria	Mete specifiche	Mete specifiche
Pallacanestro, pallavolo	Alta/alto	Interesse nel caso (continuativo) di partite – escursionismo	Crescita	Treviso	Centri principali	Centri principlai
Nuoto	medio/alta	Interesse nel caso di gare livello nazionale/internazionale	Stazionario	Capoluoghi di provincia ma anche altre aree dotate di strutture sportive idonee (Cittadella ecc.)		
Golf	Media/medio	Basso	crescita	Diffuso	Piemonte e Valle d'Aosta	Spagna

II.10.4.1. Analisi quantitativa

PRINCIPALI INDICATORI QUANTITATIVI	
CONTESTO INTERNAZIONALE	
VOLUME ATTUALE	Limitato e differenziato per tipo di sport (segmento di nicchia), sia per pratica che per partecipazione eventi. Es: in termini di pratica, in Europa 6 milioni di praticanti ciclismo, 12 milioni praticanti golf
TENDENZA	In aumento, sia come vacanza sportiva che come partecipazione ad eventi
PRINCIPALI MERCATI EMISSORI	Regno Unito, Irlanda, Francia, Germania, Olanda, Stati Uniti
CONTESTO NAZIONALE	
VOLUME	Turismo internazionale: 526 mila arrivi (0,9% degli arrivi stranieri totali nel 2007), 3,1 milioni di notti (0,8% delle notti totali) Turismo domestico: 7,8 milioni di viaggi in Italia (12% dei viaggi totali in Italia per vacanza)
TENDENZA	In aumento
SPESA	Turismo internazionale: 294,7 milioni di Euro (1% spesa totale nel 2007. Spesa media per viaggio: 574 Euro; spesa media per notte: 97 Euro) Turismo domestico: 6,3 miliardi di Euro nel 2007 (spesa media per viaggio: 589 Euro; spesa media pro capite giornaliera: 105 Euro),
PRINCIPALI MERCATI EMISSORI	Germania, Regno Unito, Austria, Irlanda, Olanda, Svizzera
VENETO	
VOLUME	Turismo internazionale: 70 mila arrivi (0,9% degli arrivi totali in regione): 437 mila notti (0,8% delle notti totali)(14% circa dei turisti sportivi stranieri in Italia, in termini di arrivi e presenze) Turismo domestico:
TENDENZA	In aumento
OFFERTA	
PRINCIPALI MERCATI EMISSORI	Germania, Austria, Svizzera, Regno Unito, USA
SPESA	Turismo internazionale: 47 miliardi di Euro (1% della spesa totale in Veneto e 16% della spesa dei turisti sportivi stranieri in Italia). Spesa media per viaggio: 664 Euro; Spesa media per notte: 107,5 Euro Turismo domestico:

II.10.4.2. Analisi qualitativa

ANALISI QUALITATIVA	
CONTESTO INTERNAZIONALE	
NUOVE TENDENZE CHE STANNO INFLUENDO SUL MERCATO DEL TURISMO SPORTIVO	• Aumento pratica sportiva indoor e outdoor • Crescita interesse per pratica sport in ambito vacanziero e per abbinare sport ad altre esperienze nell'ambito dello stesso viaggio • Aumento eventi a livello internazionale • Tuttora forte polarizzazione su alcuni sport (es. calcio), ma crescita popolarità altri sport e aumento appassionati (es. rugby) • Aumento sistemi di comunicazione (es. PayTV) che consentono di vedere l'evento da casa, senza spostarsi
CONTESTO NAZIONALE	
MUTAMENTI IN CORSO	• Rallentata propensione all'attività sportiva outdoor a favore di quella indoor • Stabilità degli spettatori ad eventi sportivi • Aumento interesse per abbinamento sport e vacanza
VENETO	
PRODOTTO: FASE DEL CICLO DI VITA	Emergente, di nicchia, con opportunità di valorizzazione e crescita
PRODOTTO/I (ATTIVITA' SVOLTE)	Prodotto caratterizzato, sia dal lato domanda che offerta Prodotti sviluppati: ciclismo, cicloturismo, maratona, golf
CARATTERIZZAZIONE SINGOLE AREE	**Cicloturismo**: lungo i fiumi (Po, Sile, Lemene, Adige, Brenta), aree d'arte e Riviera del Brenta, collina/pedemontana **Maratona:** Venezia e Riviera del Brenta, Padova, Treviso **Golf**: Jesolo, Colli Euganei, Albarella, Martellago, …..

II.10.5. SWOT Analysis

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Forte propensione allo sport e vicinanza ai bacini di origine principali	Problemi di congestione viaria
Infrastrutturazione ricca in termini di strutture per lo sport	Perdita degli aspetti "rurali" del territorio
Unicità di alcune risorse (in particolare legate all'acqua)	difficoltà nell'integrare gli elementi
Ricchezza di elementi di contorno	
OPPORTUNITA'	**MINACCE**
sviluppo di infrastrutture	riduzione della pratica sportiva
sviluppo di interesse nella domanda, nascita di associazioni e agenzie di viaggio ad hoc e negli stakeholder	entrata di sempre nuovi concorrenti

Il grafico successivo riassume l'evoluzione della competitività della linea turismo sportivo veneta (cerchi rossi) rispetto all'andamento del turismo delle attività sportive (cerchi blu) e del turismo degli eventi sportivi (cerchi verdi) nei parchi a livello internazionale(cerchi blu), in termini di variazione del mercato e della redditività

II.11. Turismo nautico

II.11.1 Caratteristiche e tendenze

Il turismo nautico è un segmento che recentemente sta suscitando interesse da parte di diverse aree. Per identificare i diversi segmenti è però necessario, innanzi tutto, distinguere i diportisti nautici in:

- escursionista nautico (chi effettua escursioni in barca in giornata, con viaggi di durata inferiore alle 24h)
- turista nautico (chi segue itinerari o raggiunge una certa meta con viaggi di durata superiore alle 24 h, che prevedono pernottamenti, anche se questi vengono effettuati nella stessa imbarcazione)

Questa classificazione va integrata con:

1. la tipologia di unità da diporto utilizzata
   - nave: ogni unità con scafo di lunghezza superiore a 24 metri
   - imbarcazione: scafo tra 10 e 24 metri
   - natante: scafo inferiore ai 10 m
2. il sistema di propulsione (vela, motore, ecc.)
3. la proprietà dell'imbarcazione (propria o a noleggio)

Già la necessità di tenere in conto queste combinazioni, evidenzia come si tratti di tipo di turismo piuttosto complesso e articolato, in cui ogni specifico tipo di diportista/unità ha esigenze diverse da soddisfare: ad esempio, la lunghezza delle imbarcazioni condiziona la capacità del loro serbatoio e, di conseguenza, la necessità di trovare approdi dove fare rifornimento ogni tot miglia durante un viaggio.

E' inoltre opportuno distinguere, tra le unità, le navi da crociera i cui clienti si configurano come escursionisti in transito oppure come turisti in una certa destinazione con caratteristiche più vicine alla fruizione di altre tipologie più "tradizionali" di turismo rispetto al diportismo.

Per quanto concerne le tendenze si sottolinea che,

- a livello nazionale il parco nautico immatricolato si è dimostrato in costante crescita negli ultimi anni attestandosi ad un totale di 73.415 unità che risultavano iscritte nei Registri Imbarcazioni da Diporto al 31 dicembre 2006 (ultimo dato disponibile)[52].

- I superyatch (imbarcazioni da diporto oltre i 24 metri, a vela o motore, di cui l'Italia è il maggior produttore mondiale) sono in costante crescita dal 2000 al 2007, in particolare grazie al loro impiego commerciale come "charter" nautici, un segmento del turismo nautico in forte crescita, sia sul fronte motore (ancora prevalente) sia su quello vela, che registra sensibili incrementi[53]

II.11.2 Principali destinazioni in Italia e all'estero

Sebbene con diverse caratteristiche e specializzazioni in alcuni segmenti/tipologie di imbarcazione vi sono alcune destinazioni in Italia e nel mondo che presentano
Tra le regioni Italiane

- Liguria (24. 658 posti barca, la prima regione per unità sotto i 10 m)
- Toscana (20.155 posti barca)
- Friuli Venezia Giulia (15.969 posti barca)
- Campania (15.004 posti letto)
- Sicilia (13849 posti barca – la prima regione per unità oltre i 24 m)

A livello internazionale si segnalano invece

- Francia
- Spagna (in particolare ,- Isole, Generaliat Valenciana, Catalogna e Andalusia)
- Grecia
- Turchia
- Croazia

- Caraibi
- USA (soprattutto New England e Florida)

Tra queste mete si ritiene opportuno approfondire il caso della Croazia, essendo una destinazione adriatica come il veneto e quindi con caratteristiche specifiche che possono favorire alcune tipologie di segmento nautico e che può costiituire un punto d'approdo alternativo per itinerari nautici simili.

II.11.3. Analisi quali-quantitativa: Veneto e Croazia

CROAZIA	
DOMANDA	
VOLUME ATTUALE	798.000 arrivi (pari al 7,3% del totale in Croazia) e 1.378.000 notti (pari al 5,4% del totale) Il 94% degli arrivi registrati nei porti è straniero
TENDENZA	In crescita: + 12% gli arrivi tra 2006 e 2007 (media complessiva: +7,5% + 13,4% le presenze (media +,57%)
PRINCIPALI MERCATI EMISSORI	Germania, Italia, Austria: - il 22% delle imbarcazioni nelle marine croate batte bandiera italiana - l'11,4% ha bandiera tedesca I tedeschi sono più numerosi in termini di passeggeri
SPESA	71 € al giorno per persona contro una media generale di 48 € (2004) (C˘ orak, Marus˘ic´ 2005).
OFFERTA	
ELEMENTI CHIAVE	- 56 marine - 38 fonde - Posti barca: 15.834 il 69% dei quali per unità 8-15 metri - Km costa adatta all'ormeggio 117,127 - 485 società charter nautico (2006)
TENDENZA	- L'offerta aumenterà ancora, in particolare sulla costa dalmata ove il piano di sviluppo croato prevede di puntare proprio sul turismo nautico - In dettaglio, si prevede un potenziamento dei piccoli porti esistenti, un miglioramento infrastrutturale generale e la creazione di centri di intrattenimento presso le marine
VENETO	
DOMANDA	
VOLUME	
TENDENZA	
OFFERTA	
ELEMENTI CHIAVE	- 59 porti turistici - 3580 approdi - 3639 posti barca totali (2006 ultima dato disponibile) –61% per unità sotto i 10 m, -23% per unità da 10 a 12 m La dotazione di servizi per i posti barca è superiore alla media nazionale per tutti i tipi di servizio (dalla luce , ai servizi igienici, alle informazioni, ai rifiuti)
TENDENZA	In diminuzione già a partire dal 1997 Tra 2001 e 2006 i posti barca in Veneto sono passati da 5.118 a 3639: -29% (Italia +21%)

II.12. Business

II.12.1. Caratteristiche

Secondo le indicazioni fornite dall'Organizzazione Mondiale del Turismo, il turismo business in senso generale rappresenta la seconda motivazione al viaggio, dopo il turismo leisure.

Rispetto al turista tradizionale, il turista che viaggia per motivazioni business è caratterizzato da:

- capacità di spesa mediamente più elevata
- scarsa influenza della stagionalità (presenze distribuite durante tutto l'arco dell'anno)
- presenza nelle strutture ricettive generalmente infrasettimanale
- utilizzo prevalente della ricettività alberghiera.

Inoltre, è generalmente più esigente del turista *leisure*, sia in termini di modalità di organizzazione del viaggio e del soggiorno (scelta del mezzo utilizzato in relazione ad orari e ubicazione terminal di trasporto, ubicazione ed accessibilità della struttura alberghiera, ecc.) che di servizi e dotazioni specifiche richieste durante gli spostamenti (es. check in online per i trasporti, presenza di un business center in aeroporto, ecc.) e in albergo (es. check in/out rapido, collegamenti internet in camera, ecc.).

La linea **turismo business** si articola in quattro prodotti principali, distinguibili in relazione alle specifiche motivazioni che animano gli spostamenti:

1. **viaggi d'affari individuali**: che comprende spostamenti effettuati da viaggiatori dipendenti di aziende o da professionisti individuali, legati a motivi lavorativi che durano più di 24 ore comprendendo alloggio e ristorazione;
2. **partecipazione a fiere**: manifestazioni professionali rivolte ai professionisti del settore o aperte al pubblico;
3. **partecipazione a congressi e conferenze**, che comprende:
    - partecipazione a seminari e convegni aziendali a riunioni di lavoro interne ad un'impresa o esterne con obiettivi di promozione e comunicazione che coinvolgono un numero limitato di partecipanti;
    - partecipazione a congressi e riunioni interprofessionali, organizzate da associazioni, federazioni, sindacati o consorzi, che coinvolgono anche centinaia di persone;

- partecipazione a conferenze e riunioni su iniziativa di istituzioni e organizzazioni specifiche con durata ridotta e su temi precisi;

4. **viaggi incentive**, dedicati ai dipendenti di un'azienda, istituzione od organizzazione come premi per il raggiungimento di determinati risultati aziendali.

Qui di seguito viene approfondita l'analisi relativa al prodotto turismo d'affari in senso stretto, ossia viaggi individuali dettati da esigenze professionali di tipo ordinario, quali visite a clienti, visite a fornitori, riunioni/meeting fuori sede legati all'attività di produzione e commercializzazione di beni e servizi.

Tale prodotto viene spesso lasciato in secondo piano, in quanto le motivazioni che lo generano risultano meno influenzabili e condizionabili dalle tradizionali strategie di marketing essendo strettamente interconnesse con la vivacità delle attività economiche. Inoltre, si tratta di un turismo spesso di difficile rilevazione data la forte incidenza dal fenomeno escursionistico, che si presume particolarmente diffuso e ancora più sommerso rispetto al segmento *leisure* e dalla presenza di pernottanti che soggiornano in concomitanza di eventi che non fanno capo ad aziende o ad attività di produzione, ma che spostano comunque dei flussi di lavoratori, ad esempio gli staff di manifestazioni quali eventi sportivi di rilievo, eventi culturali, concerti, rappresentazioni teatrali.

Nel prossimo capitolo verrà invece discusso il turismo congressuale.

II.12.2. Il contesto internazionale

Dal punto di vista macroeconomico si rilevano due relazioni tra l'andamento dell'economia e le spese di viaggio delle aziende: da un lato, la congiuntura favorevole alimenta la crescita e la diversificazione delle trasferte, dall'altro sono le spese stesse nell'ambito dei viaggi d'affari a indurre e sostenere la ripresa della domanda. Risulta dunque evidente come l'evoluzione e le performance del turismo d'affari dipendano, ancor prima che da altre variabili che influiscono sulla domanda turistica, direttamente dalla dinamicità del sistema produttivo locale: una realtà ricca di iniziative imprenditoriali rappresenta un forte catalizzatore anche per i flussi business, in mancanza di attività economiche e di un tessuto imprenditoriale vivo, non esisterebbero le condizioni per lo sviluppo di un turismo business.

La competizione con altre aree dunque, prima ancora che sul piano turistico, si svolge su quello produttivo, coinvolgendo le istituzioni e tutti gli attori locali pubblici e privati impegnati nella promozione del territorio e delle sue attività. Il territorio rappresenta il fattore primario per il turismo business, inteso nella sua connotazione di produzione, di accessibilità e di offerta turistica.

Essendo così stretta la dipendenza con il tessuto produttivo e l'andamento dell'economia, avranno riflessi sulle dinamiche degli spostamenti d'affari anche i cambiamenti che intervengono in questo ambito a livello mondiale come la globalizzazione, l'allargamento dell'Unione Europea o le evoluzioni ed innovazioni tecnologiche.

A livello internazionale i trend evidenziano una dinamica positiva per i viaggi d'affari tra 2005 e 2007, dopo il periodo di luci e ombre iniziato a fine 2001, grazie alla lunga fase espansiva dell'economia mondiale. Al rilancio degli scambi commerciali, grazie all'accelerazione delle nuove economie est europee, asiatiche e sud americane, si è associato un rafforzamento del processo di de-industrializzazione che interessa l'economia dei principali paesi industrializzati e una conseguente crescente internazionalizzazione del settore terziario, che risulta attualmente il più dinamico nell'alimentare il mercato dei viaggi d'affari.

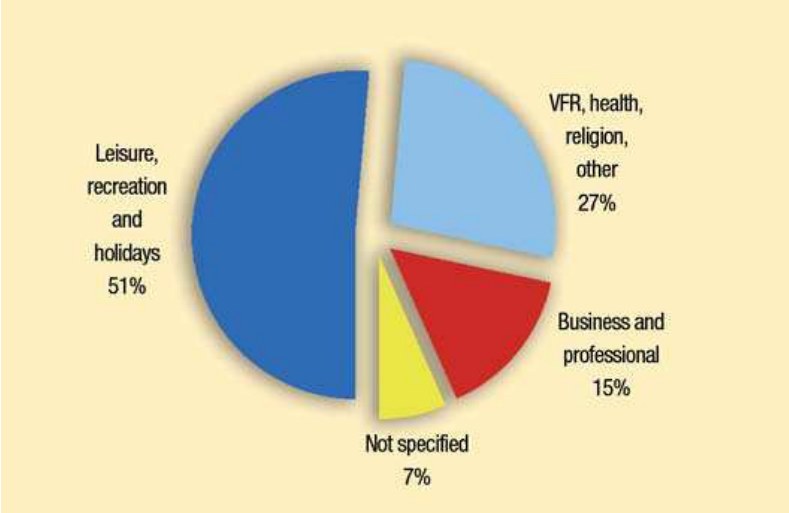
All'aumento di tali viaggi si è però associata, da parte delle imprese e dei viaggiatori professionali individuali, una tendenza verso la razionalizzazione delle spese, sia tramite una verifica sull'effettiva necessità dello spostamento, sia soprattutto una selezione attenta dei fornitori e dei servizi acquistati in termini di rapporto qualità-prezzo, e quindi un'attenta valutazione del ritorno dell'investimento. Questo va di pari passo con il ruolo crescente giocato dall'innovazione tecnologica per ottimizzare la gestione dei viaggi e la fornitura servizi (in futuro anche per ridurre viaggi non necessari, in un'ottica di maggiore consapevolezza ambientale).[54]

La recente crisi finanziaria e i suoi effetti sull'economia reale, in particolare sul settore industriale e manifatturiero, hanno portato nel 2008 ad una contrazione di tali viaggi, che proseguirà molto probabilmente anche nel 2009.

I viaggi per motivazioni business e professionali, che rappresentavano nel 2007, a livello internazionale, il 15% del turismo inbound (circa 135 milioni di arrivi internazionali), sono doppiamente colpiti dalla crisi economica, in primo luogo a causa del rallentamento delle attività produttive stesse che porta a contenere le uscite con restrizioni sia sulle trasferte lavorative che sul numero di eventi e congressi a cui partecipare. Le restrizioni in questo senso possono variare da un contenimento del numero di viaggi alla scelta di opzioni più economiche sia sul trasporto che

sull'alloggio con evidenti ricadute sia sul settore della ricettività che dei trasporti, in particolare quello aereo.[55]

Turismo inbound per motivazione di visita (%), 2007

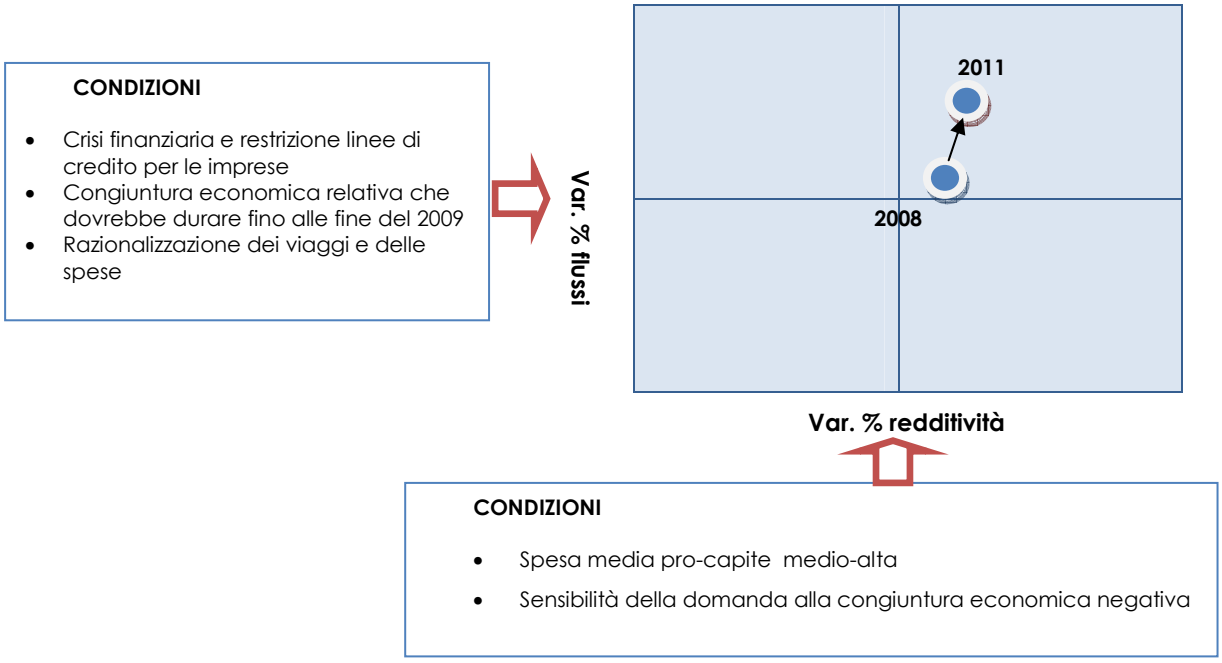


Fonte: UNWTO Tourism Highlights 2008 Edition

La componente di domanda proveniente dalle imprese è molto sensibile al ciclo economico: nelle fasi recessive le imprese riducono sia la promozione diretta di eventi, sia il tasso di partecipazione (del loro personale) a incontri organizzati da soggetti esterni all'impresa. La componente di domanda proveniente dai singoli, è meno instabile perché i corrispondenti bisogni (aggiornamento professionale, specializzazione, sviluppo e innovazione delle conoscenze specifiche) sono caratterizzati da un solido trend strutturale; anche questa componente è comunque sensibile alle dinamiche congiunturali dell'economia, poiché il ciclo influenza il livello dell'occupazione (dipendente e autonoma).[56]

Il grafico successivo illustra l'evoluzione del turismo business a livello internazionale al 2011, in termini di variazione del mercato e della redditività rispetto all'andamento medio dei due indicatori sempre a livello internazionale nel 2008. Questi ultimi due valori di riferimento sono rappresentati dalla linea orizzontale e verticale all'interno del grafico

SITUAZIONE ATTUALE E STIMATA AL 2011 DELLA COMPETITIVITA' DEL PRODOTTO TURISMO D'AFFARI A LIVELLO INTERNAZIONALE



II.12.3. Il contesto nazionale - Il turismo business in Italia

II.12.3.1. Il mercato internazionale

Considerando il turismo internazionale in Italia con motivazioni business e fiere, questo rappresenta la seconda motivazione al viaggio in Italia dopo vacanze e svago. Secondo i dati della Banca d'Italia, nel 2007 esso ha generato il 20% circa del movimento complessivo in termini di flussi ed il 19,5% in termini di fatturato. In particolare, considerando il turismo business complessivo, il 90% dei turisti stranieri che vengono in Italia per questa motivazioni lo fanno per viaggi d'affari individuali e fiere (contro il 10% di coloro che si muovono per convegni congressi), generando il 90% del fatturato complessivo.

Tabella: Il turismo business internazionale in Italia nel 2007

2007	Viaggiatori pernottanti Val. ass. (migliaia)	Var. % 2006-07	*Quote %*	Fatturato Val. ass. (mln Euro)	Var. % 2006-07	*Quote %*
• Affari e fiere (*)	8.925	13,1%	*20,5%*	5.644	8,1%	*19,5%*
• Convegni e congressi	939	-3,8%	*2,2%*	572	-1,7%	*2,0%*
• Totale business	9.864	11,3%	*22,6%*	6.216	7,1%	*21,4%*
• Totale stranieri	43.610	6,5%	*100%*	28.987	3,4%	*100%*

(*) Comprende incontri con clienti, meeting, partecipazione a fiere, corsi di formazione saltuari o periodici, viaggi incentive
Fonte: Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

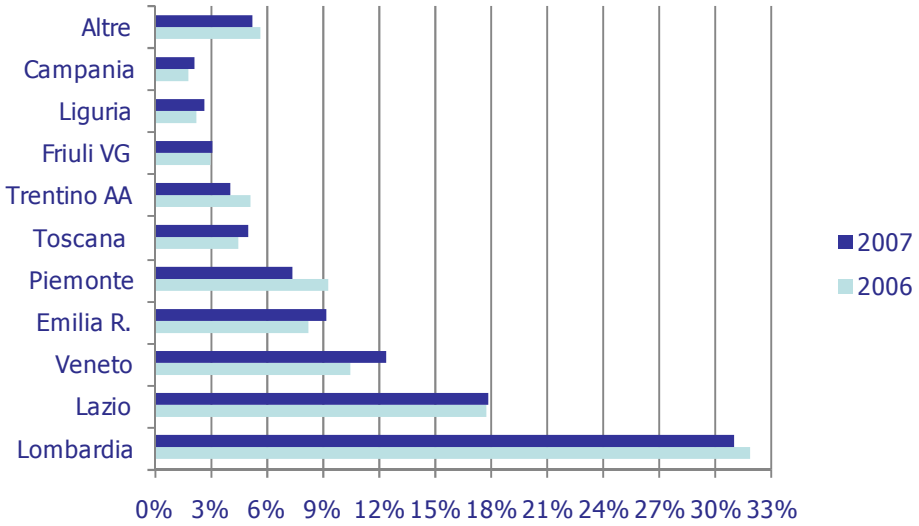
Andando nel dettaglio:

- tra 2006 e 2007, il turismo internazionale per affari e fiere è cresciuto molto di più del turismo straniero totale in Italia (+13,1% viaggiatori e +19,5% fatturato, contro +6,5% e +3,4%);
- i turisti dipendenti di un'azienda rappresentano più di tre quarti dei turisti d'affari stranieri diretti in Italia e generano circa il 72% del fatturato;
- I turisti d'affari in proprio (imprenditori o liberi professionisti) spendono in proporzione più dei turisti aziendali (21% dei flussi e 27% fatturato)
- la crescita nel 2007 è stata trainata dai turisti aziendali (+18,4% flussi, +9,1% spesa), mentre i turisti in proprio diminuiscono in numero (-2,6%) ma aumentano la spesa (+5,3%)

Germania, Francia e Regno Unito, Spagna e USA sono i principali paesi di origine dei turisti d'affari diretti in Italia, sia aziendali che in proprio, anche se sono in aumento i flussi dall'Europa dell'Est.

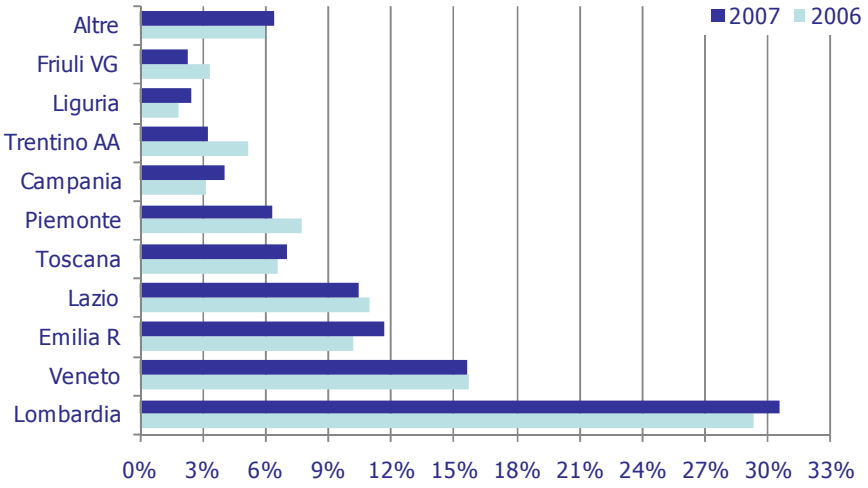
Riguardo alle aree di destinazione:

- la distribuzione degli spostamenti dei turisti aziendali segue la localizzazione delle industrie, delle principali aziende del terziario e delle sedi rappresentanze istituzionali (italiane e estere). In testa Lombardia e Lazio (49% dei flussi totali) con le province di Milano e Roma (23% e 17% del totale), seguite dal Nord Est (Veneto 12,3%, Emilia R. 9,2%), con le province di Verona, Venezia, Bologna e Modena



Fonte: Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

- la distribuzione dei turisti in proprio segue invece la localizzazione delle "aree degli affari" e delle piccole imprese, tipiche del tessuto produttivo italiano. In testa Lombardia (30,5% dei flussi) con provincia di Milano e Veneto (15,7%) con 4 province nelle prime 10 (Verona, Venezia, Treviso e Vicenza), mentre cresce incidenza relativa di Emilia R., Toscana e Campania, con Bologna, Firenze e Napoli



Fonte: Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

II.12.3.2. Il mercato domestico

Sul fronte del turismo d'affari domestico, i dati forniti dall'ISTAT indicano che su oltre 112 milioni di viaggi effettuati dagli italiani nel 2007, il 13,5% (15 milioni) ha avuto motivazioni business in senso ampio, con un aumento del +6,5% rispetto al 2006. In tale ambito, i viaggi per riunioni d'affari, meeting aziendali, rappresentanze, vendita, ecc. hanno rappresentato il 40% dei viaggi business complessivi .

Tabella: Il turismo business domestico nel 2007

	Viaggi con pernottamento		
2007	Val. ass. (migliaia)	Var. % 2006-07	Quota %
Congresso, convegno, seminario, ecc.	2.173		1,9
Riunione d'affari	2.097		1,9
Fiera, mostra, esposizione	1.018		0,9
Viaggio o meeting d'azienda	349		0,3
Rappresentanza, vendita, installazione, riparazione, ecc	3.631		3,2
Altro motivo*	5.925		5,3
Totale business	15.193	8,5%	13,5%
Totale italiani	112.240	4,0%	100,0%

* Missione di lavoro o militare, Attività culturali, artistiche, religiose, Docenza, Corso di lingua o di aggiornamento professionale, Attività nel settore dell'edilizia e dell'artigianato, Attività di controllo e ispezione

Fonte: Elaborazioni Ciset su dati Istat, Viaggi e Vacanze degli Italiani 2008

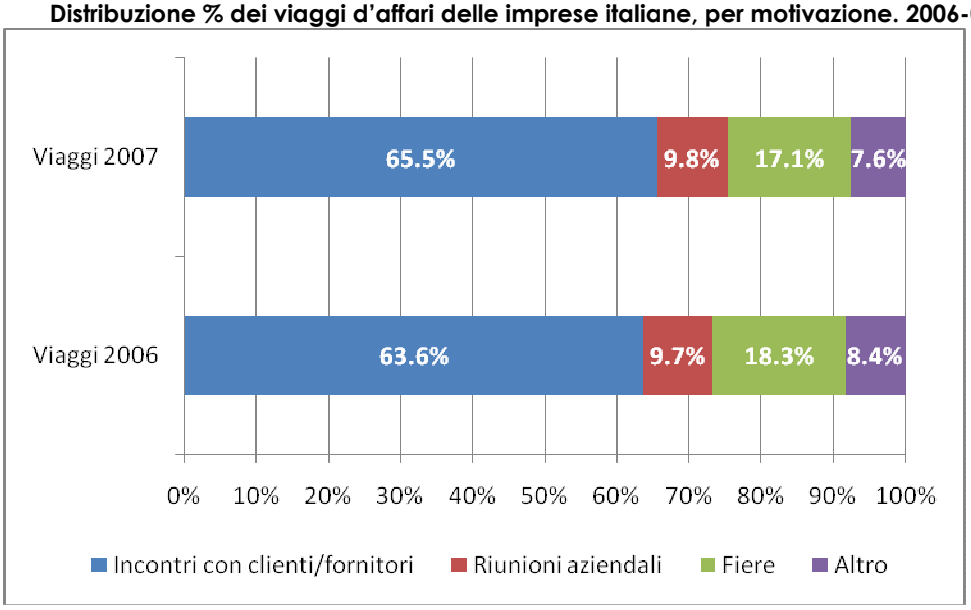
L'82% circa dei viaggi business totali sono stati effettuati in Italia, mentre il 18% all'estero.

Secondo, invece, i dati forniti dall'Osservatorio sul Business Travel curato dall'Università di Bologna – che riguarda un campione di imprese manifatturiere con almeno 10 addetti e di imprese dei servizi e della distribuzione commerciale con almeno 5 addetti[57] -:

- nel 2007 i viaggi totali per affari effettuati nel 2007 dalle imprese italiane sono stati oltre 34 milioni (+7,2% rispetto al 2006), di cui il 60% (20 milioni 439 mila) con almeno un pernottamento;
- tre quarti di questi viaggi sono stati fatti in Italia ed il restante 25% all'estero. Di quelli fatti in Italia, il 48% è stato effettuato nella stessa regione in cui l'azienda è ubicata, mentre il 52% nel resto d'Italia. Per quelli all'estero, il 76% in Europa, mentre il 24% in paesi extraeuropei;

- tra 2006 e 2007 i viaggi entro i confini nazionali sono cresciuti del +6% (intra-regionali +6,5%, nel resto d'Italia +5,6%), mentre quelli all'estero del +11% (Europa + 9,1%, extra Europa +17,7%);
- i comparti che alimentano maggiormente la crescita del turismo d'affari sono quello commerciale (+8,9%) e dei servizi (+18,15%), che compensano la flessione del manifatturiero (-7,3%);
- con riferimento alle motivazioni di viaggio, i viaggi per incontri con clienti e fornitori e per riunioni aziendali rappresentano il 75% dei viaggi totali nel 2007 (77%-78% nel caso delle imprese industriali e del commercio), contro il 73% nel 2006.

Distribuzione % dei viaggi d'affari delle imprese italiane, per motivazione. 2006-07



Note: "Altro" comprende congressi e convention (esclusi meeting aziendali), viaggi incentive e altro non precedentemente classificato

Fonte: Osservatorio Business Travel

- con riferimento alla spesa, le imprese italiane hanno speso nel 2007 19,9 miliardi di Euro per viaggi d'affari, di cui il 41% per viaggi entro i confini nazionali. Il 57% delle spesa è coperto dal trasporto (di cui aereo e ferroviario 30,6% mentre auto/noleggio/taxi e trasporti locali 20,9%), 24,3% dall'alloggio, il 13,8% dalla ristorazione ed il 5,1% da altre spese. Rispetto al 2006, l'aumento riguarda soprattutto i costi per auto, noleggi, ecc., dato sia l'aumento di utilizzo dell'auto per viaggia a medio raggio (anche internazionali) che del prezzo dei carburanti. L'aumento dei costi aerei e ferroviari è risultato inferiore all'aumento dei viaggi e quindi si è tradotto in una contrazione del costo medio per biglietto,

probabilmente collegato sia al maggiore ricorso a vettori low cost sia alla aumentata efficienza degli intermediari professionali.

Riguardo alle tendenze per il primo semestre del 2008, le prime indicazioni fornite dalla Business Travel Survey di UVET American Express[58] evidenziano un rallentamento delle spese di viaggio da parte delle imprese italiane. Le spese aeree totali si riducono ed in particolare emerge una diminuzione dei voli internazionali ed una riduzione dei costi medi delle trasferte. U n maggiore utilizzo della classe di servizio economy e delle tariffe low yield completa il quadro dei servizi aerei.

Per quanto riguarda le altre categorie di spesa, si registra un incremento dei volumi, in particolare relativi a hotellerie e trasporto ferroviario. In particolare, il rallentamento della crescita economica, manifestatosi già nel corso del primo semestre 2008, ha rafforzato l'attenzione da parte delle aziende verso una più efficiente gestione delle spese di viaggio. Alcune aziende hanno reagito alla necessità di contenimento dei costi intensificando l'utilizzo delle metodologie del travel management. Si è così assistito ad un ampliamento delle componenti di spesa inserite nella travel policy, ad una più accurata pianificazione delle trasferte ed un più diffuso uso delle tariffe negoziate.

Con riferimento al profilo qualitativo del turista d'affari:

- circa l'80% dei viaggiatori per affari sono uomini, mentre le donne rappresentano il 20%;
- in un trimestre, il 9,5% dei maschi occupati compie mediamente 2 viaggi, contro il 4,1% delle donne che ne realizzano 1,6;
- le posizioni ricoperte in azienda da chi viaggia per lavoro sono generalmente di alto livello, o si tratta di liberi professionisti;
- in media si effettuano almeno un viaggio per trimestre: il 29% dei dirigenti, il 15% degli imprenditori, 13,8% dei liberi professionisti, 9,1% di funzionari e impiegati direttivi;
- l'età media del turista business è elevata: il 60% ha superato i 45 anni, il 15% è sotto i 35.[59]
- La modalità di soggiorno maggiormente utilizzata è l'albergo che arriva a coprire quasi l'80% dei pernottamenti per affari.[60] La preferenza per l'hotel rispetto ad altre modalità di soggiorno dipende da molteplici fattori: dalla localizzazione delle strutture, situate spesso in aree strategiche, lungo le principali vie di

comunicazione, nei centri città, nelle zone fieristiche o industriali; in secondo luogo per le dimensioni e quindi un certo tipo di capacità e di flessibilità e allo stesso tempo standardizzazione nell'offerta dei servizi, ciò rappresenta la garanzia di un certo livello di accoglienza che venga però incontro anche ad esigenze specifiche. La tabella seguente illustra i principali servizi richiesti:

Principali servizi alberghieri richiesti dal business traveller

Macro fattore	Descrizione	Frequenza risposte
Connettività/tecnologie	Accessi ad internet rapidi in ogni parte dell'albergo, wi-fi, fax, telefono, nuove tecnologie (escluse congressuali)	16,6%
Flessibilità e qualità del personale	Disponibilità, preparazione, livello del servizio, accoglienza	14,80%
Qualità e disponibilità servizi e spazi comuni	Centro fitness, parcheggio, ristorazione, servizi vari	14,0%
Ubicazione	Posizione dell'albergo vicino al luogo di interesse, ubicazione, location	13,7%
Prezzo	Prezzi bassi, tariffe personalizzate, buon rapporto qualità-prezzo, disponibilità camere, cancellation policy	12,5%
Confort camera	Camere comode, confortevoli, silenziose, sicurezza	8,1%
Spazi business	Ampi spazi comuni, sale riunioni, logistica	7,6%
Pulizia	Pulizia	5,2%
Attrezzature per il business	Attrezzature tecnologiche per supporto a riunioni o congressi	4,1%
Accessibilità	Raggiungibilità con mezzi pubblici, shuttle, collegamenti, prenotazioni on line, accessi tramite rete	3,5%

Fonte: Università di Bologna [2005] Elaborazioni Rapporto Osservatorio Business Travel, "Viaggi, fatturato e soddisfazione dei clienti del turismo d'affari italiano" edizione 2005

Le strutture di catena o gli hotel di categoria superiore sono i più attrezzati rispondere a queste esigenze.

II.12.4. Il turismo business in Veneto

Dal punto di vista del turismo internazionale, secondo i dati Banca d'Italia il Veneto si colloca nelle prime posizioni tra le regioni meta del turismo business straniero diretto in Italia, alimentato sia dai viaggiatori aziendali sia da quelli in proprio.

Per quanto riguarda il turismo domestico, i dati ISTAT sui viaggi degli italiani in Italia per motivi business generali evidenziano come le principali destinazioni siano Lombardia, Lazio, Emilia Romagna e Toscana (50% dei viaggi totali). Il Veneto non compare tra le sette destinazioni.

Tali dinamiche sono in stretta connessione con l'evoluzione del tessuto economico-produttivo del territorio. Come espressione istituzionale di quest'ultimo, è opportuno evidenziare infatti la presenza di organizzazioni quali i distretti e i metadistretti produttivi, 42 attualmente riconosciuti dalla Giunta Regionale del Veneto, per un totale di oltre 8.000 imprese - che occupano circa 200.000 addetti in tutto il territorio regionale - e che sono motore dei principali flussi per affari.

Tabella: distretti e meta distretti del Veneto per provincia

BELLUNO	PADOVA	ROVIGO	TREVISO	VENEZIA	VERONA	VICENZA
Distretto dell'occhiale	Distretto Biomedicale veneto	Distretto ittico della provincia di Rovigo	Distretto del prosecco di Conegliano Valdobbiadene	Distretto del vetro artistico di Murano	Distretto calzaturiero veronese	Distretto del mobile d'arte di Bassano
Distretto delle energie rinnovabili	Distretto termale euganeo	Distretto veneto della giostra	Distretto dello sportsystem di Montebelluna	Distretto della cantieristica nautica veneziana	Distretto del marmo e delle pietre del Veneto	Distretto Nord-Est Packaging
Distretto turistico delle Dolomiti Bellunesi	Distretto Veneto dei Sistemi per l'Illuminazione		Distretto multipolare veneto della gomma e delle materie plastiche	Distretto Veneto dell'Aerospazio e dell'Astrofisica – SkyD	Distretto del mobile classico della pianura veneta	Distretto orafo - argentiero di Vicenza
	Distretto veneto del condizionamento e della refrigerazione industriale		Distretto Produttivo della bicicletta	Metadistretto Calzaturiero veneto	Distretto produttivo Grafico-Cartario veneto	Distretto produttivo della ceramica-artistica e terracotta
	Distretto Veneto delle macchine agricole e dell'industria pesante		Distretto Veneto delle attrezzature alberghiere	Metadistretto dell'Ambiente per lo Sviluppo Sostenibile – Metas	Distretto veneto del vino	Distretto Turistico della Montagna Cimbra Vicenza

	Metadistretto della zootecnia del Veneto		Distretto Veneto Lattiero Caseario	Metadistretto Veneto dei Beni Culturali	Distretto veneto dell'Informatica e del Tecnologico avanzato	Distretto vicentino della Concia
			Distretto Veneto Sistema Moda		Metadistretto Alimentare Veneto	Metadistretto della Meccatronica e delle tecnologie meccaniche innovative
			Metadistretto Digitalmediale Veneto		Metadistretto logistico veneto	
			Metadistretto Veneto del Legno Arredo		Venetoclima - Distretto Veneto della termomeccanica	
			Metadistretto Veneto della bioedilizia		Verona ProntoModa - Distretto veneto dell'abbigliamento	

Fonte: Regione Veneto, Venetian Clusters

Un'indagine del Ciset ha recentemente stimato come il sistema economico che ruotava intorno al turismo d'affari in senso stretto, nel 2006, nelle province di Belluno, Treviso e Vicenza fosse pari a circa 600 milioni di Euro:

- il 5% di tutto il fatturato turistico regionale (12 miliardi di Euro, dato che comprende anche le presenze non registrate);
- il 33,5% rispetto al fatturato turistico complessivo delle tre province (1,7 miliardi di Euro).

La provincia di Treviso raggiunge un fatturato pari a circa 230 milioni di Euro (46,4% del fatturato turistico provinciale); in provincia di Vicenza il fatturato raggiunge i 224 milioni di Euro (42,3%); la provincia di Belluno si colloca sui 114 milioni di Euro (17% del fatturato provinciale).

II.12.4.1. Analisi quantitativa

PRINCIPALI INDICATORI QUANTITATIVI	
CONTESTO INTERNAZIONALE	
VOLUME ATTUALE	15% del turismo mondiale (circa 135 milioni di arrivi internazionali)
TENDENZA	In crescita ma fortemente dipendente dalla congiuntura economica
CONTESTO NAZIONALE	
VOLUME	• Secondo principale motivo del viaggio in Italia, dopo vacanze e svago • 22,6% dei viaggiatori stranieri pernottanti nel 2007 (8,9 milioni) • 13,5% dei viaggi con pernottamento degli italiani in Italia e all'estero nel 2007 (15 milioni), di cui l'82% in Italia
TENDENZA	In crescita nel 2007, in rallentamento nel 2008 e soprattutto nel 2009, a causa della congiuntura negativa
PRINCIPALI MERCATI EMISSORI	Germania, Francia, UK, in crescita i paesi dell'Est EU
SPESA	• spesa turismo business internazionale: 5,6 mld Euro • spesa media pro capite giornaliera turista straniero: 115 Euro in media (46% alloggio, 20% ristorazione, 16% trasporti locali, 15% acquisti vari) • spesa turismo business domestico (esclusi viaggiatori in proprio): 8,1 miliardi di Euro
VENETO	
VOLUME	Nelle sole province di Belluno, Vicenza e Treviso rappresenta circa il 5% del fatturato turistico regionale (12 milioni di euro)
TENDENZA	Fortemente legata all'andamento economico-produttivo dei principali settori di riferimento
PRINCIPALI MERCATI EMISSORI	Germania, Francia, UK, Spagna, Russia
SPESA	• fatturato turismo business internazionale: 556 milioni di Euro • spesa media pro capite giornaliera turista straniero: 103 Euro in media

II.12.4.2. Analisi qualitativa

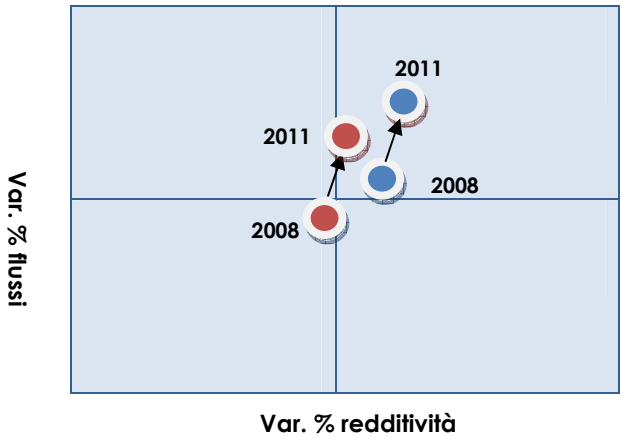
ANLISI QUALITATIVA	
CONTESTO INTERNAZIONALE	
NUOVE TENDENZE CHE STANNO INFLUENDO SUL MERCATO BUSINESS	• Delocalizzazione delle attività produttive nei paesi dell'Est Europa e dell'Asia • Deindustrializzazione a fronte di crescente internazionalizzazione del settore terziario • Allargamento Europa e crescita interscambi commerciali a livello mondiale • Forte sensibilità alle fluttuazioni economiche: effetti dell'attuale congiuntura economica negativa
CONTESTO NAZIONALE	
MUTAMENTI IN CORSO	• Rafforzamento processo di deindustrializzazione dell'economia italiana e forte crescita del settore dei servizi • Aumento più vivace dei viaggi internazionali (soprattutto verso l'extra Europa) rispetto ai viaggi domestici • Tendenziale riduzione della durata dei viaggi, soprattutto da parte dei turisti internazionali, a fronte della volontà delle aziende di contenere i consti delle trasferte • Aumento dell'escursionismo d'affari tra i viaggiatori domestici (visite di lavoro in giornata) • Trend di inversione dei flussi da incoming ad outgoing verso i paesi emergenti e di produzione
VENETO	
PRODOTTO: FASE DEL CICLO DI VITA	• affari individuale - linea matura
PRODOTTO/I (ATTIVITA' SVOLTE)	• caratteristiche "tradizionali", cioè di visita ad aziende partner, ecc. • il poco tempo a disposizione limita le attività collaterali
ATTRIBUTI DEL TURISMO BUSINESS VENETO	• molteplici sfaccettature e difficoltà di rilevazione dei flussi relativi ai viaggiatori business; • i segmenti *affari* e *leisure*, gravitano su uno stesso territorio e lo utilizzano con modalità ed esigenze differenziate • permanenza media breve • distribuzione delle visite meno soggetta a stagionalità

	• scelta dell'alloggio a favore di strutture alberghiere di livello medio-alto (emergente il comparto extra-alberghiero come alternativa) • l'evoluzione e le performance del turismo d'affari dipendono direttamente dalla dinamicità del sistema produttivo locale • difficilmente controllabile e più complicato intervenire a supporto del settore attraverso i tradizionali strumenti di marketing e di promo-commercializzazione; In Veneto: • componente rilevante dei flussi turistici nelle province venete • scarso contatto con i diversi aspetti del territorio; • impermeabilità tra settori economici
DOMANDA: MOTIVAZIONI	1. partecipazione a seminari e convegni aziendali 2. partecipazione a fiere 3. viaggi d'affari individuali: spostamenti individuali legati a motivi lavorativi
DOMANDA: PROFILO	• viaggiatori d'affari prevalentemente di sesso maschile, tra i 30 e i 60 anni • spesa medio-alta
CARATTERIZZAZIONE SINGOLE AREE	- forte presenza di distretti produttivi (Treviso, Verona, Vicenza) - peso settore fieristico (Vicenza, Padova, Verona, minore Belluno) - maggiore convivenza tra turismo leisure e business (Venezia, Belluno, Rovigo)

II.12.5. SWOT Analysis

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Tessuto economico produttivo diffuso e diversificato	Scarsa integrazione tra operatori dei diversi settori economici
Forte presenza di distretti produttivi organizzati	Mancanza di organismi di riferimento per il settore congressuale a livello regionale
Offerta diversificata a livello di strutture congressuali	Offerta poco adatta al segmento business in particolare in alcune province
Offerta leisure diversificata da sfruttare in occasione delle visite di lavoro	Scarsa accessibilità di alcune aree produttive
Connessioni aeree low cost diffuse	Impermeabilità tra settore turistico e altri settori economici
OPPORTUNITA'	**MINACCE**
Tipologia di turismo in crescita	Crisi diffusa e rallentamento attività economiche
Crescita economie emergenti	Riduzione permanenza media
Opportunità di arricchimento del prodotto in connessione con offerta leisure	Crescita concorrenti sul fronte del turismo congressuale
Propensione al ritorno per motivazioni *leisure* e generale curiosità nei confronti del territorio	Crescita economie emergenti

SITUAZIONE ATTUALE E STIMATA AL 2011 DELLA COMPETITIVITA' DEL PRODOTTO TURISMO D'AFFARI VENETA (ROSSO) RISPETTO A QUELLA INTERNAZIONALE (BLU)



II.13. Congressuale

II.1.3.1. Caratteristiche

Il turismo congressuale rappresenta uno dei prodotti della linea del turismo business in generale. Rispetto al turismo d'affari in senso stretto, questa tipologia risulta molto sensibile all'andamento del ciclo economico. In particolare, nelle fasi di crisi l'effetto negativo risulta pressoché immediato, soprattutto per gli eventi che coinvolgono il settore privato, in quanto le aziende tendono a tagliare i costi non necessari.

L'importanza e il peso di tale tipologia vanno analizzati non tanto dal lato dei volumi di domanda (che risultano di nicchia rispetto al turismo per viaggi d'affari e ad altri segmenti di turismo in generale), quanto da quello del fatturato e quindi del comportamento di spesa dei turisti, che risulta mediamente più elevato di altri segmenti. Rilevante, inoltre, è l'indotto che specificatamente la domanda congressuale alimenta rispetto al turismo per viaggi d'affari individuali (si pensi alle attività post-congress), grazie anche ad una filiera produttiva specializzata.

Dal punto di vista delle destinazioni – soprattutto quelle caratterizzate da accentuata stagionalità - l'ospitalità di congressi e convegni può contribuire ad allungare la stagione e a favorire un maggiore tasso di utilizzo delle strutture ricettive. La presenza di turisti congressuali può essere anche l'occasione per la destinazione di farsi conoscere e apprezzare anche per altri elementi di attrattività, inducendo i visitatori a ritornare in veste di turista leisure oppure a prolungare il proprio soggiorno oltre la durata del convegno per soddisfare altre esigenze ad esempio di tipo ricreativo o culturale.

Un altro aspetto da considerare riguarda la crescita del know how che i diversi eventi congressuali posso generare quale esternalità positiva sul tessuto imprenditoriale, culturale, scientifico e sociale del territorio che li ospita. Ospitare eventi dedicati ad un dato ambito/settore inoltre garantisce visibilità ai soggetti promotori e alle realtà che operano nel territorio afferenti quello specifico settore: tramite l'evento congressuale tali soggetti possono migliorare il livello di riconoscibilità del proprio brand.

II.13.2. Il contesto internazionale: domanda e offerta

A livello internazionale, la segmentazione principale degli eventi è operata in funzione del soggetto promotore. Si distingue, infatti tra eventi 'corporate' (interni, esterni, con duplice valenza) ed eventi 'associativi' (promossi da organizzazioni governative, organizzazioni non governative e associazioni).

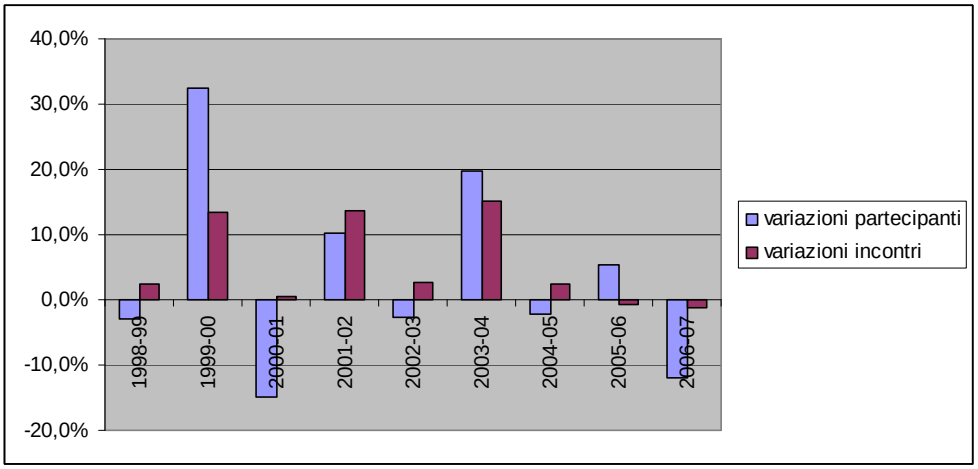
Gli eventi associativi internazionali interessano un'ampia varietà di ambiti: i convegni medici sono il segmento principale, seguito dagli incontri accademici, dalle organizzazioni commerciali, ordini professionali, gruppi sociali. Ampia varietà anche di dimensioni, budget, durata e complessità. Nell'insieme, tuttavia, tale segmento si caratterizza per alcuni elementi comuni:

- quasi ogni disciplina ha la propria 'associazione di categoria' che tiene uno o più incontri;
- la maggior parte delle associazioni promuove incontri con frequenza regolare (annuale, biennale,ecc.)
- la destinazione di tali incontri è soggetta a rotazione: raramente si ripropone una sede in precedenza utilizzata.

Secondo le statistiche ICCA – che analizzano gli incontri internazionali associativi che si svolgono periodicamente e che ruotano in almeno tre distinti paesi – nel 2007 tali incontri sono stati 6.681 (+5% in media all'anno rispetto al 1998), per un numero di partecipanti complessivo di oltre 4,2 milioni. Negli ultimi anni si registra una flessione sia in termini di numero di incontri sia di partecipanti (cfr. grafico). Il 48% di questi incontri ha avuto un ambito di riferimento mondiale per l'individuazione del paese ospitante; il 32% è invece ruotato intorno all'Europa. Non si sono manifestate grosse variazioni rispetto agli anni precedenti.

Le sedi delle organizzazioni promotrici di incontri internazionali nel 2007 sono al 70% concentrate in Europa mentre il 24% è basato in Nord America.

Grafico: Incontri internazionali e partecipanti: andamento 1998-2007 (variazioni)



Fonte: iCCA

Considerando il numero di congressi/convegni per continente, si evidenzia che dal 2003 al 2007 l'Europa è passata da una quota del 61% al 57%; l'Asia è in crescita e nel 2007 si è attestata su una quota del 19%. Il Nord America e l'America Latina rimangono pressoché stabili con una quota rispettivamente di 11% e 8%. L'Australia cresce passando al 3%, mentre l'Africa rimane stabile al 2%.

Passando alla **graduatoria per numero di eventi per paese al 2007**, al primo posto troviamo gli USA, che mantengono stabilmente la posizione nell'arco degli ultimi 10 anni, anche se la loro quota di mercato scende dal 9,6% al 7%.

Tabella: Incontri internazionali: andamento primi venti paesi 1998-2007

Rank	Paese	Val. ass 1998	Val. ass 2007	Var. media annua % 1998-2007	Quote % 1998	Quote % 2007
1	U.S.A.	409	467	1.5%	9.6%	7.0%
2	Germania	225	430	7.5%	5.3%	6.4%
3	Spagna	200	307	4.9%	4.7%	4.6%
4	Gran Bretagna.	273	282	0.4%	6.4%	4.2%
5	Francia	228	255	1.3%	5.4%	3.8%
6	**Italia**	**196**	**250**	**2.7%**	**4.6%**	**3.7%**
7	Giappone	163	215	3.1%	3.8%	3.2%
8	Brasile	76	209	11.9%	1.8%	3.1%
9	Austria	103	204	7.9%	2.4%	3.1%
10	Canada	128	197	4.9%	3.0%	2.9%
11	Cjna	56	195	14.9%	1.3%	2.9%
12	Olanda	146	195	3.3%	3.4%	2.9%
13	Australia	125	194	5.0%	2.9%	2.9%
14	Svizzera	90	175	7.7%	2.1%	2.6%
15	Portogallo	114	153	3.3%	2.7%	2.3%
16	Svezia	128	137	0.8%	3.0%	2.1%
17	Belgio	101	124	2.3%	2.4%	1.9%
18	Finlandia	98	121	2.4%	2.3%	1.8%
19	Repubblica di Corea	63	120	7.4%	1.5%	1.8%
20	Singapore	45	120	11.5%	1.1%	1.8%
	Totale	4245	6681	5.2%	100.0%	100.0%

Fonte: ICCA

Segue la Germania, che registra un'ottima crescita tra 1998 e 2007 (+7,5% in media all'anno), passando dalla quarta alla seconda posizione, davanti a Gran Bretagna e Francia, con una quota che sale dal 5,3% al 6,4%. Al terzo posto la Spagna, che scavalca anch'essa Gran Bretagna e Francia, raggiungendo gli oltre 300 eventi nel 2007. **L'Italia mantiene la sesta posizione**, davanti al Giappone che nel 2007 è passato dalla dodicesima posizione alla settima. Il Brasile, primo paese dell'America Latina ad essere presente nei top 10 nel 2006, consolida la posizione passando all'ottavo posto, seguito da Austria e Canada. Da notare l'ingresso nei top 20 di Belgio e Finlandia.

Focalizzando l'attenzione sul **numero di eventi per città**, nel 2007 troviamo Vienna al primo posto con 154 incontri, come già nel 2005 e 2006;. Berlino guadagna 4 posizioni attestandosi al secondo posto mentre Singapore si conferma terza, seguita a sua

volta da Parigi e Barcellona. Budapest rimane al sesto posto, raggiunta però da Lisbona. Pechino è una new entry nelle top 10, passando dalla tredicesima posizione che occupava nel 2006 all'ottava nel 2007, seguita da Amsterdam in ascesa di 3 posizioni. Chiude l'elenco delle prime dieci città Madrid. Per trovare una città italiana dobbiamo arrivare alla **posizione trentadue** dove si trova **Roma** con 44 incontri internazionali e poi alla **posizione cinquantatre** per trovare **Firenze** con 25 eventi.
Per quanto riguarda i partecipanti per evento congressuale il numero medio nel 2007 è di 656, in calo di 16 unità rispetto al 2006. Nonostante questo calo, il numero totale dei partecipanti è aumentato nel 2007 grazie ad un maggior numero di eventi anche se di dimensioni inferiori in termini di partecipanti.
Considerando la **graduatoria dei paesi per numero complessivo di partecipanti**, gli USA con 427.556 partecipanti risultano al primo posto come per il numero di eventi. **Al secondo posto** invece troviamo **l'Italia** (349.614), in netta crescita rispetto al 2006. Al terzo posto si attesta la Germania.
La città che ha ospitato nel 2007 il maggior numero di congressisti è ancora Vienna (117.774 partecipanti), seguita da Barcellona e da Berlino che passa dal decimo al terzo posto nel 2007.
Troviamo l'Italia alla ventitreesima posizione con Firenze (24.856 partecipanti) e alla ventottesima con Milano (20.950). Le altre città italiane non raggiungono i 20.000 partecipanti annui.

La **durata media dei congressi internazionali** è **in calo** da diversi anni: nel 2003 valeva 4,27 giorni, nel 2004 4,20, nel 2005 4,08, nel 2006 4,00 e nel 2007 vale 3,94 giorni.
Circa la stagionalità negli ultimi 10 anni è **settembre il mese favorito** per l'organizzazione di congressi internazionali ed **in generale** è il **periodo maggio-ottobre** il più favorevole per questo tipo di eventi,anche se agosto ha iniziato a perdere peso. I mesi invernali (dicembre-gennaio-febbraio) sono in assoluto i meno favorevoli.

Circa la scelta delle strutture, dal 2005 sono gli **hotel** dotati di strutture congressuali a raccogliere il maggior numero di eventi: nel 2007 coprono una quota pari al **41,4%.** I Centri Congressi perdono ulteriore terreno nel 2007 e calano ad una quota del 32,7%, mentre le sedi universitarie crescono leggermente raggiungendo il 16,4%. Le alter sedi (sedi storiche, castelli, imbarcazioni, ecc) pesano per il 9,5%.

Sono di **ambito medico-scientifico** la maggior parte degli eventi, con una quota del 18,5%) (in calo rispetto al 19,6% del 1998). Seguono i settori tecnologici, scientifici e dell'industria. Al quinto posto nel 2007 si trova l'ambito educativo.

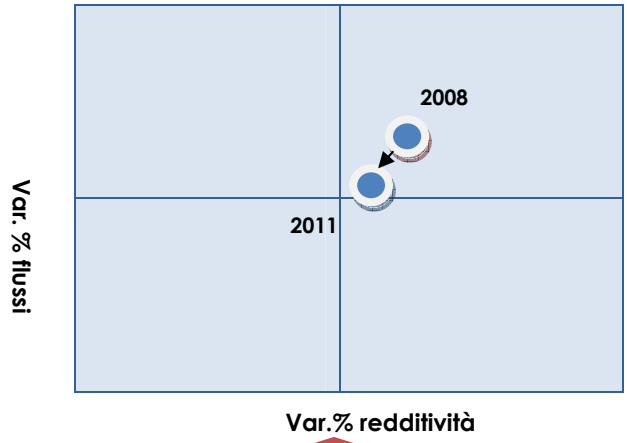
Come si accennava, gli eventi internazionali promossi da associazioni qui considerati sono caratterizzati dall'essere organizzati periodicamente. Ciò comporta che spesso siano definite date e sedi degli incontri futuri con alcuni anni di anticipo sulla loro realizzazione. Questo aspetto potrebbe rivelarsi importante nell'attuale fase negativa del ciclo economico. Infatti per le destinazioni prescelte la certezza di ospitare un convegno internazionale potrebbe costituire una sorta di 'salvagente' per gli operatori e un'occasione da sfruttare per attirare altri segmenti di domanda con apposite proposte. Tuttavia è ipotizzabile che la crisi produca come effetto una riduzione dei partecipanti e una brusca contrazione della durata degli incontri. Inoltre la propensione alla spesa dei partecipanti potrebbe subire un ridimensionamento, con conseguenza negative sul fatturato.
Tali aspetti negativi vanno considerati ancor più attentamente nel caso di incontri corporate.

Il grafico successivo illustra l'evoluzione del turismo congressuale a livello internazionale al 2011, in termini di variazione del mercato e della redditività rispetto all'andamento medio dei due indicatori sempre a livello internazionale nel 2008. Questi ultimi due valori di riferimento sono rappresentati dalla linea orizzontale e verticale all'interno del grafico

SITUAZIONE ATTUALE E STIMATA A 2011 DELLA COMPETITIVITA' DEL PRODOTTO CONGRESSUALE A LIVELLO INTERNAZIONALE

CONDIZIONI

- Diminuzione numero eventi negli ultimi due anni, a fronte di andamenti fortemente positivi a inizio anni 2000
- Contrazione numero medio partecipanti
- Sensibilità della domanda (promotori evento e partecipanti) alla congiuntura economica negativa
- Aumento numero di nuovi entranti (nuovi stimoli)
- Sviluppo nuovi bacini di domanda (Asia)



CONDIZIONI

- Spesa media pro-capite elevata
- Taglio delle spese per viaggio, alloggio e partecipazione nelle fasi di congiuntura negativa
- Riduzione permanenza e tendenza a privilegiare eventi che non richiedano pernottamento
- Sensibilità della domanda finale (partecipanti) alla congiuntura economica negativa
- Mercato con tasso di competitività elevato

II.13.3. Il contesto nazionale

II.13.3.1. Il turismo congressuale in Italia

A livello nazionale il turismo congressuale negli ultimi anni presenta trend anche molto differenti a seconda della tipologia di eventi e della provenienza dei congressisti. Non è facile cogliere i diversi fenomeni che compongono il quadro generale illustrato in tabella.

Tendenzialmente il numero di incontri complessivi che si tengono in Italia non sembra mostrare molta vivacità: solo il 2007 supera il dato del 2004, e nel 2008 si rileva una flessione rispetto all'anno precedente. Più significativa la crescita in termini di partecipanti e quindi delle giornate congressuali, anche se la durata media risulta in calo. Il livello di attività realizzato negli ultimi due semestri (dal 1° luglio 2007 al 30 giugno 2008) è, globalmente, ancora notevole: il sistema congressuale italiano ha infatti totalizzato 34,5 milioni di presenze congressuali ospitando 11.139 eventi e 20,8 milioni di congressisti.

Andamento attività congressuale in Italia 2004-2008

Val. ass.	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008***
Incontri	109.792	106.224	102.519	112.617	111.139
Partecipanti	17.714.671	20.657.078	19.246.088	20.635.324	20.872.019
Giornate di presenza congressuale	30.291.972	33.581.680	32.182.722	35.222.224	34.540.048
Durata media (giorni)	1,71	1,63	1,67	1,71	1,65
Dimensioni medie (n. partecipanti)	161,35	194,47	187,73	183,23	187,80
Var. %	**2005/04**	**2006/05**	**2007/06**	**2008*/07**	**var media annua % 2004-08**
Incontri	-3,2%	-3,5%	9,8%	-1,3%	0,3%
Partecipanti	16,6%	-6,8%	7,2%	1,1%	4,2%
Giornate di presenza congressuale	10,9%	-4,2%	9,4%	-1,9%	3,3%

Fonte: Osservatorio Congressuale Italiano - Università di Bologna-Rimini Campus
*nota: i dati in tabella per il 2008 fanno riferimento alla periodizzazione 30 giugno 2007-1° luglio 2008

Differenziata la situazione a seconda della dimensione dell'evento.

Il **segmento degli eventi con meno di 100 partecipanti è l'unico caratterizzato da una dinamica positiva** nel secondo semestre del 2007 (+35%) e contribuisce a determinare il risultato complessivo del periodo, compensando la contrazione degli eventi di maggiori dimensioni. Nel prima metà del 2008 questo segmento registra ancora performance positive, ma di minore entità (+5,4%) e insufficienti in questo caso a compensare le flessioni degli altri segmenti dimensionali per cui il risultato finale è negativo anche nell'indicatore "incontri".

Variazione degli incontri per dimensione dell'evento

Dimensione evento	2°sem 2007	1°sem 2008
50-100	35,44%	5,41%
100-300	-10,37%	-12,34%
300-500	-18,05%	-27,27%
500-1000	-16,05%	-36,63%
>1000	-31,26%	-40,30%

Fonte: Osservatorio Congressuale Italiano - Università di Bologna-Rimini Campus

Riguardo ai promotori/clienti, secondo i dati dell'Osservatorio Congressuale Italiano gli **incontri promossi dalle aziende** sono gli **unici che durante questa fase di congiuntura economica sfavorevole registrano una dinamica positiva** (+55% nel secondo semestre 2007 e +22,4% nel primo semestre 2008). In flessione, invece, quelli organizzati da enti/partiti (-25,4% e -27,6%), associazioni scienti che (-29,5% e -25,6%) e altre associazioni (culturali/ sportive/religiose: -35,3% e -40,6%). E le previsioni per il secondo semestre del 2008 sono per una tenuta degli eventi promossi dalle aziende, a fronte di una ulteriore contrazione di quelli organizzati da altri promotori.

Per quanto concerne la provenienza dei congressisti, il secondo semestre del 2007 e il primo semestre del 2008 hanno registrato una **crescita consistente degli incontri regionali (+42,5% e +5,4% rispettivamente), a fronte di una contrazione degli eventi nazionali e soprattutto internazionali.** E le previsioni per la seconda metà del 2008 sono per una contrazione di tutte e tre le tipologie, più accentuata per i secondi due livelli.

Variazione degli incontri per provenienza dei congressisti

	2°sem 2007	1°sem 2008
Regionali	42,5%	+5,4%
Nazionali	-15,9%	-5,6%
Internazionali	-20,1%	-63,6%

Fonte: Osservatorio Congressuale Italiano - Università di Bologna-Rimini Campus

Con riferimento alle strutture congressuali, indipendentemente dalla provenienza dei congressisti, cresce la preferenza per i palacongressi e le altre sale congressuali, mentre cala quella per gli alberghi e le residenze storiche. Va da sé che la limitata diffusione dei pala congressi nel sistema italiano non consente di trasferire tali perfomance a livello macro.

Rispetto, infine, alle destinazioni congressuali, tra il secondo semestre del 2007 ed il primo semestre 2008 si assiste ad una **tenuta dei centri urbani minori e delle altre località turistiche in termini di numero di incontri** (+4% e +1% rispettivamente), a fronte di un calo delle località marine (-8%) e soprattutto nelle città d'arte e grandi città (-20%), quest'ultime maggiormente colpite dalla flessione dei convegni nazionali e soprattutto internazionali. La tendenza a spostarsi verso eventi sempre più piccoli e a carattere regionale favorisce infatti i piccoli centri, che offrono soluzioni efficaci per piccoli eventi senza pernottamento (nonostante l'aumento degli eventi e dei congressisti ospitati, le giornate di presenza in queste destinazioni sono infatti caratterizzate da una, pur lieve, riduzione). Le località urbane piccole e grandi mostrano invece le performance migliori in termini di numero di partecipanti (+4,6% per i centri minori, +11,6% per le grandi città), mentre una crescita delle giornate congressuali si registra solamente nelle località di mare (+10%).

L'analisi delle previsioni formulate dagli operatori per la seconda parte del 2008 indicano un peggioramento delle tendenze generali.

Per quanto riguarda la **consistenza della domanda**, dal punto di vista internazionale i dati forniti dalla Banca d'Italia evidenziano come nel 2007 il peso della componente business sul turismo straniero in Italia sia stato pari al 22,6% in termini di flussi ed al 21,4% in termini di fatturato. In particolare, **i turisti esteri** che vengono nel nostro Paese **per 'convegni e congressi'** pesano **meno del 10% sul turismo business internazionale, sia in termini di flussi che di spesa**. Inoltre, se complessivamente il segmento business straniero registra performance molto positive tra 2006 e 2007 (+11,3% per i flussi e +7,1% per il fatturato), superiori alla media del turismo internazionale diretto verso l'Italia (+6,5% e +3,4% a seconda dell'indicatore considerato), il turismo congressuale

evidenzia invece una flessione del -3,8% in termini di numero di turisti e del -1,7% in termini di fatturato.

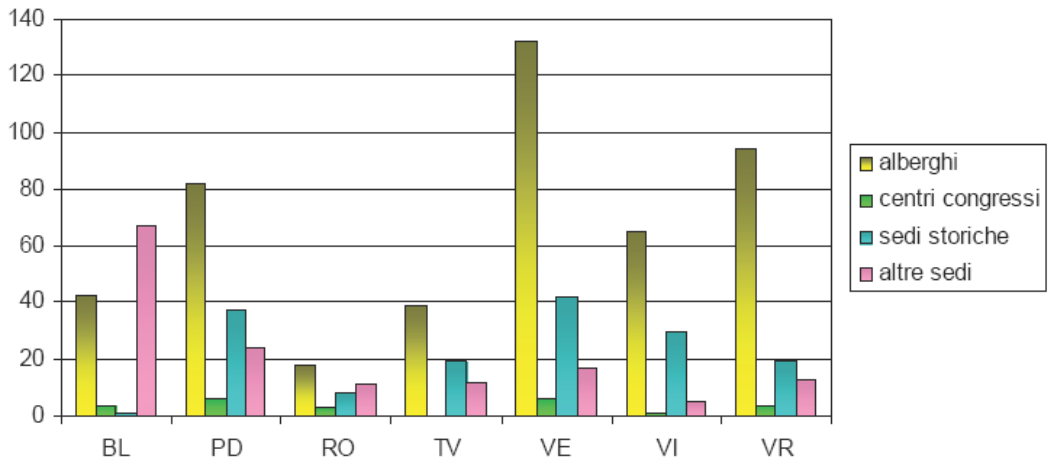
Questo andamento in parte si può ricollegate a quanto evidenziato all'inizio della presente scheda, ovvero alla sensibilità del comparto nei momenti di fase economica negativa: in una qualche misura l'andamento del 2007 sembra aver anticipato quanto si è poi manifestato più apertamente nel corso del 2008.

Riguardo al turismo domestico, l'indagine sui viaggi e le vacanze degli Italiani organizzata dall'ISTAT evidenzia come nel 2007 i viaggi con pernottamento per congressi, convegni e seminari siano stati oltre 2 milioni (13% dei viaggi d'affari complessivi)(vedi tabella scheda turismo business).

II.13.4. Il turismo congressuale in Veneto

Non vi sono dati ufficiali relativi alla consistenza del movimento turistico legato alla partecipazione a convegni e meeting in Veneto.

- Secondo i dati Banca d'Italia, nel 2007 meno del 2% dei turisti stranieri diretti nella regione sono arrivati per turismo congressuale, il che evidenzia lo scarso peso che il Veneto ha nell'ambito dei convegni a carattere internazionale. Il turismo congressuale rappresenta il 10% del movimento turistico straniero in Veneto per motivi business
- Dal punto di vista dell'offerta, vi sono circa 800 contenitori, con una netta prevalenza delle sedi alberghiere (59%) su quelle extralberghiere (centri congressi 3%, sedi storiche 19%, altre sedi 19%).
- La distribuzione territoriale, evidenzia come Venezia concentri il 24% dell'offerta, seguita da Padova (19%), Verona (16%), Belluno (14$%), Vicenza (13%), Treviso (9%) e Rovigo (5%). Il grafico mostra la distribuzione delle varie tipologie di sedi per provincia



- Guardando alla distribuzione degli eventi per struttura congressuale e provenienza dei congressisti offerta di strutture, un'indagine effettuata nel 2006 da Ca' Foscari formazione e ricerca, ha evidenziato come siano soprattutto le sedi storiche ad ospitare eventi internazionali (50% degli eventi complessivi in queste sedi), seguite dagli alberghi. Gli eventi locali (regionali e provinciali) rappresentano invece oltre il 60% degli eventi totali nei centri congressi e nelle altre sedi

In generale, guardando alla **provenienza dei congressisti**, sempre secondo l'indagine sono le imprese del Veneziano quelle che maggiormente si occupano di eventi internazionali, che rappresentano circa il 50% del totale degli incontri organizzati o serviti. Per contro, i contesti territoriali più vocati ad attività connesse con eventi di media o piccola portata, rivolti cioè ad un pubblico nazionale o locale, sono quelli che gravitano attorno a Vicenza, Verona e soprattutto Treviso. Padova occupa una posizione più o meno intermedia, presentando una distribuzione più o meno omogenea tra eventi di carattere internazionale, nazionale e regionale/provinciale.
Con riferimento al **numero di partecipanti agli eventi**, si nota una generale predominanza di piccoli incontri con meno di 100 partecipanti, comune a tutte le province, in particolar modo nel Trevigiano e nel Vicentino. Eventi di grandi dimensioni vengono invece gestiti generalmente da operatori concentrati nelle province di Padova, Venezia e, ancor di più, Verona. Per quanto riguarda la provincia di Treviso, l'elevata percentuale di incontri della durata di mezza giornata rispetto al valore medio regionale va posta in relazione alle ridotte dimensioni e portata degli stessi. rilevate pocanzi, il che consente di tracciare una sorta di profilo dell'evento tipo di cui l'operatore trevigiano medio sembra occuparsi: incontri di breve durata, spesso convention o meeting aziendali, raduni di club o associazioni ed eventi vari, che

coinvolgono nella maggior parte dei casi un pubblico inferiore alle 100 persone e di provenienza locale.

Sempre con riferimento alla durata, le province di Venezia e Verona risultano abbastanza allineate, presentando una propensione maggiore per eventi di una o due giornate ma in grado anche di contare su una certa esperienza nell'ambito di incontri più lunghi, che superino le tre giornate consecutive.

Secondo i risultati dell'analisi condotta sul sistema congressuale veneto, uno degli elementi su cui si giova la competitività del prodotto riguarda la creazione di un sistema unico di informazione del settore, aggiornato ed affidabile, dove siano facilmente rintracciabili tutte le informazioni necessarie ai soggetti promotori di congressi. Fattore cruciale risulta inoltre essere una adeguata comunicazione dell'offerta congressuale regionale in maniera organica e in relazione alla comunicazione della destinazione Veneto nel suo complesso.

Mentre azioni a favore del turismo d'affari in senso stretto sono raramente individuate, seppur attuabili sia a livello di rapporti con le aziende, sia a livello di strutture ricettive, più spazio viene dato alla promozione ed al supporto al turismo di natura congressuale. La regione Veneto si è adoperata anche con l'approvazione del "Programma d'azione regionale per lo sviluppo del sistema congressuale veneto", con relativa creazione a livello Provinciale dei Convention Bureau, allo scopo di aumentare gli standard di qualità dell'offerta congressuale e di favorire una più efficiente comunicazione commerciale e unitaria del settore.[61]

II.13.4.1. Analisi quantitativa

PRINCIPALI INDICATORI QUANTITATIVI	
CONTESTO INTERNAZIONALE	
VOLUME ATTUALE	Circa 4,2 milioni di partecipanti per 6.681 eventi internazionali promossi da associazioni
TENDENZA	• Generale flessione in termini di numero di incontri, di partecipanti e di durata degli eventi • Crescono gli eventi in Germania, Spagna, Giappone, Canada, Cina; calano in USA, UK, Francia, Italia
PRINCIPALI MERCATI EMISSORI	n.a.
CONTESTO NAZIONALE	
VOLUME	• 34,5 milioni di presenze congressuali totali, 11.139 eventi e 20,8 milioni di congressisti • Italia ospita meno del 4% degli eventi internazionali organizzati da associazioni (6° posto dietro a Francia e davanti a Giappone) • Congressisti stranieri in Italia: nel 2007 meno di 1 milione di viaggiatori pernottanti a fronte di 572 milioni di Euro di fatturato (-3,8% e -1,7% rispetto al 2006). Rappresentano il 2% sul totale flussi e spese dall'estero, il 9% sulla sola componente business internazionale
TENDENZA	• Generale contrazione, sia in termini di incontri che di partecipanti e di durata degli eventi
SPESA	• 154 Euro in media al giorno per il congressista straniero nel 2007 (a fronte di una spesa del turista leisure di 90 Euro e del turista d'affari di 115 Euro)
PRINCIPALI MERCATI EMISSORI	n.a.
VENETO	
VOLUME	• Meno del 2% dei turisti stranieri diretti nella regione • Circa il 10% dei turisti stranieri in Veneto per motivi business • Non vi sono dati sul turismo domestico congressuale
TENDENZA	• Generale contrazione, sia in termini di incontri che di partecipanti e di durata degli eventi • Aumento dei congressi di minore dimensione
OFFERTA	• Oltre 800 contenitori, con una netta prevalenza delle sedi alberghiere (59%) su quelle extralberghiere (sedi storiche: 19,5% dell'offerta; altre sedi 18,9% centri congressi 3%) • Offerta strutturale concentrata principalmente lungo l'asse Venezia-Padova-Verona (60% delle strutture

	presenti in Veneto, di cui 25% VE, 18% PD e 16% VR) • 50 PCO e 75 agenzie con congress department, 71 imprese fornitrici di servizi congressuali (54% interpretariato, 37% servizi tecnici e 10% assistenza congressuale), anch'esse concentrate soprattutto sull'asse Venezia-Padova-Verona
PRINCIPALI MERCATI EMISSORI	Germania, Regno Unito, Francia e USA
SPESA	• Per il turista straniero, circa 174 Euro per presenza, contro una media di 84 Euro per il turista leisure e di 103 Euro per il turista d'affari

II.13.4.2. Analisi qualitative

ANALISI QUALITATIVA	
CONTESTO INTERNAZIONALE	
NUOVE TENDENZE CHE STANNO INFLUENDO SUL MERCATO	• Esigenza sempre più sentita da aziende e professionisti di occasioni di aggiornamento e formazione, scambio di esperienze e di contatti • Nuovi paesi (Brasile e Giappone) e città (Singapore, Pechino) attirano eventi congressuali • Sviluppo nuovi bacini di domanda (Asia) • Effetti delle dinamiche negative del ciclo economico su numero di eventi, durata e partecipanti
CONTESTO NAZIONALE	
MUTAMENTI IN CORSO	A fronte di una generale contrazione del numero di eventi, partecipanti e durata: • tenuta dei palacongressi rispetto ad altre sedi (alberghi, residenze storiche ed altre sale) • Propensione per incontri con meno di 100 partecipanti, di breve durata o addirittura giornalieri, organizzati da aziende
VENETO	
PRODOTTO: FASE DEL CICLO DI VITA	• Prodotto di nicchia, con potenzialità di sviluppo, ma frenato dall'attuale fase economica negativa
PRODOTTO/I (ATTIVITA' SVOLTE)	• partecipazione ad eventi, generalmente medio-piccoli • interessanti le attività post-congress che comportano l'integrazione dell'offerta della destinazione
ATTRIBUTI DELLA LINEA	• eventi di livello nazionale ed internazionale nelle location di forte richiamo (Venezia) che ospitano sedi di prestigio, ma la dimensione è comunque generalmente contenuta • sul resto del territorio prevalenza di eventi medio-piccoli a carattere aziendale • potenzialità di integrazione con l'offerta del territorio non ancora sfruttate
DOMANDA: MOTIVAZIONI	• quelle generali del turismo congressuale: formazione, aggiornamento, ricerca contatti, ecc.
DOMANDA: PROFILO	• per due terzi clientela di tipo 'aziendale' e un terzo

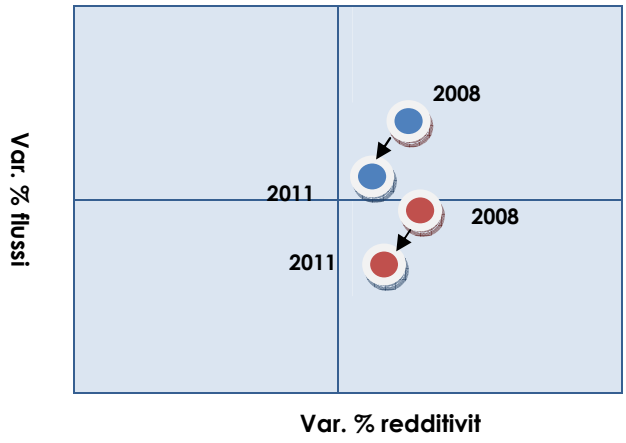
	individuale (professionisti e imprenditori)
CARATTERIZZAZIONE SINGOLE AREE	• **Capoluoghi di provincia**: (Verona, Vicenza e Padova assieme ai comuni dei rispettivi *hinterland*, e quello di Venezia, limitatamente al territorio comunale. Contesti con elevate concentrazioni in termini sia di sedi che di operatori appartenenti alla filiera. • **Costa del Veneto Orientale**: area rappresentata da sedi congressuali e, seppure in misura minore, da operatori con sede nelle località balneari di Jesolo, Eraclea, Caorle e Bibione. • **Riviera del Brenta:** dove si situano alcune tra le più importanti dimore storiche della regione adibite ad uso congressuale. • **Distretto termale di Abano-Montegrotto**: le località termali si caratterizzano per la presenza di sedi alberghiero-congressuali di alto livello (4-5 stelle e lusso); • **Lago di Garda:** numero consistente di sedi congressuali alberghiere e di due centri congressi. • **Valle del Bellunese:** offerta congressuale costituita prevalentemente da numerose "altre sedi", oltre che da 2 centri congressi (di cui uno situato nell'unico centro fieristico del territorio provinciale); • **Cortina e l'alto Cadore:** elevato numero di strutture alberghiere, molte delle quali di categoria alta (4-5 stelle e lusso) e dotate di spazi congressuali. La presenza del Pala Lexus è di sicuro fattore di punta per l'offerta congressuale dell'area. • **L'alto Trevigiano (la strada del Prosecco di Valdobbiadene - Vittorio Veneto):** lungo la strada di pregio storico-paesaggistico, oltre che enogastronomico, che da Valdobbiadene conduce a Conegliano Veneto fino alla città di Vittorio Veneto, si colloca un numero abbastanza consistente di sedi congressuali equamente distribuite nella tipologia (alberghiere, sedi storiche – tra le quali si distingue il complesso di CastelBrando – e le altre sedi); • **Thiene-Bassano del Grappa:** lungo la strada statale che collega le località di interesse storico artistico di Thiene-Marostica e Bassano del Grappa si situano alcune sedi congressuali, prevalentemente alberghiere e di dimensioni medio-piccole e risulta inoltre attivo un gruppo di operatori impegnati nell'organizzazione congressuale e nella fornitura di servizi tecnici.

II.13.5. SWOT Analysis

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Appeal internazionale di alcune destinazioni (Venezia)	Marginalità rispetto ai principali assi dell'offerta congressuale nazionale e ai principali bacini di domanda (Milano e Roma), soprattutto in un'ottica di aumento delle partecipazioni giornaliere ai vari eventi
Presenza di strutture ed operatori adeguati a qualsiasi tipologia di evento	Forte frammentazione dell'offerta
Facile raggiungibilità di alcune sedi rispetto ai principali nodi di trasporto	Assenza di un interlocutore unico per la comunicazione e la promozione del settore
	Scarsa integrazione con l'offerta del territorio
OPPORTUNITA'	**MINACCE**
Crescita degli eventi di piccole dimensioni e di breve durata, anche in centri urbani minori	Congiuntura economica negativa
Destagionalizzazione	Riconfigurazione collegamenti aerei nazionali da e verso gli aeroporti del Veneto conseguente alla vicenda Alitalia

Il grafico successivo riassume l'evoluzione della competitività della linea turismo congressuale veneta (cerchi rossi) rispetto all'andamento della linea a livello internazionale(cerchi blu), in termini di variazione del mercato e della redditività

SITUAZIONE ATTUALE E STIMATA A 2011 DELLA COMPETITIVITA' DEL PRODOTTO CONGRESSUALE VENETO RISPETTO ALLA LINEA INTERNAZIONALE



PARTE III - LE LINEE GUIDA

III.1. Obiettivi generali

Il presente Programma, che ha validità triennale, intende individuare, tra l'altro, gli obiettivi strategici dell'attività regionale in materia di turismo e le linee guida per gli interventi di consolidamento, rafforzamento, differenziazione, valorizzazione e comunicazione dei prodotti turistici della regione, in relazione alle caratteristiche attrattive di ogni area e alle tendenze della domanda turistica nelle diverse aree di mercato.

I principali obiettivi strategici che la Regione intende perseguire nel triennio 2009-2011 sono dunque:

- il rafforzamento del posizionamento e della competitività dell'intero sistema regionale,
- l'integrazione tra prodotti/tematismi al fine di un arricchimento e adeguamento dell'offerta in sintonia con l'evolvere della domanda, delle esperienze e del contesto competitivo,
- la salvaguardia dell'ambiente e la cura delle risorse naturali e del paesaggio,
- il legame tra turismo e sviluppo/riconversione di talune altre attività produttive (es. agricoltura e industria, specie nelle aree montane),
- l'innalzamento della qualità, con particolare riguardo per tre elementi portanti del sistema turistico: la ricettività, le risorse umane, l'accoglienza e l'informazione.

A fronte degli obiettivi strategici, la Regione intende implementare gli interventi e concentrare le risorse verso gli interventi finalizzati a:

- ⇨ arricchire e rigenerare i prodotti, tramite lo sviluppo di servizi aggiuntivi e di offerta di nuove attrazioni;
- ⇨ sviluppare i mercati tradizionali, anche attraverso la soddisfazione delle nuove esigenze del visitatore;
- ⇨ consolidare ed aumentare le quote di mercato dei diversi segmenti turistici;
- ⇨ valorizzare, dal punto di vista culturale e ambientale il territorio, collegando i prodotti tradizionali ai territori circostanti, permettendo così ai clienti di svolgere nuove esperienze oltre al soggiorno tradizionale;

- ⇨ integrare le attrazioni maggiori con il territorio, permettendo una diffusione dei flussi senza penalizzare le risorse meno note;
- ⇨ individuare le forme e gli obiettivi di promozione più idonei.

Nello specifico l'azione regionale sarà tesa a porre in essere iniziative mirate, proprie o dei soggetti previsti dalla legge regionale n. 33/2002, che rispondano da un lato a una logica unitaria e dall'altro tengano conto dei singoli tematismi, delle dinamiche degli stessi, delle caratteristiche strutturali, imprenditoriali e organizzative degli stessi.

Per quanto riguarda i **prodotti tradizionali e prevalenti**, essi si configurano essenzialmente come maturi, con tassi di crescita limitati – a parte i casi di Venezia e Verona - e necessità comunque di interventi di mantenimento della posizione competitiva favorevole. Accanto al prodotto prevalente nella sua formulazione tradizionale (spiaggia, montagna, cure termali, ecc.) si tende a sviluppare

- sia una diversa strutturazione del prodotto classico, che viene maggiormente personalizzato e rivolto verso altri target (si pensi al prodotto benessere insieme a quello curativo, agli itinerari del culturale "minore", ecc.),
- sia una serie di prodotti emergenti che, da un lato diversificano l'offerta turistica veneta, ampliando la gamma di vacanze possibili, dall'altro vanno ad integrare le altre tipologie di vacanza consentendo quindi una maggiore differenziazione anche delle linee di prodotti "tradizionali".

Per quanto concerne invece i **prodotti turistici emergenti e non tradizionali**, che sono ancora in fase di sviluppo e crescita, la Regione conferma invece la necessità di:

- ⇨ aumentare la notorietà presso i mercati esteri e italiani e consolidare il posizionamento, attraverso iniziative di promozione e di rafforzamento dell'offerta e della sua fruibilità;
- ⇨ verificare e ove possibile rafforzare il rapporto con alcune forme rilevanti di turismo, primo tra tutti quello business, anche una verifica preliminare e in progress;
- ⇨ mantenere la caratteristica di diffusione delle attrazioni nel territorio e del "multi prodotto" al fine di evitare la dipendenza da un solo mercato o da una sola risorsa.

Per le strategie di promozione, valorizzazione e progettazione la Regione intende garantire la qualità ed effettiva fruibilità dei prodotti, oltre che la comunicazione nel triennio 2009-2011 puntando a svolgere le seguenti azioni:

a) dal punto di vista dei **comportamenti della domanda**

- mantenimento del posizionamento e del controllo dei segnali di declino,
- aumento notorietà,
- prolungamento soggiorno,
- attrazione di nuovi target e ampliamento portafoglio mercati,
- riduzione della concentrazione stagionale e quindi diffusione dei processi di destagionalizzazione,
- aumento spesa media per turista,
- fidelizzazione dei clienti/ospiti.

b) dal punto di vista **dell'organizzazione dell'offerta**:

- analisi delle modalità di strutturazione e delle relazioni tra gli attori,
- coinvolgimento e coordinamento di soggetti, sia turistici che non turistici,
- arricchimento dei prodotti,
- gestione dei flussi e informazione,
- valorizzazione e comunicazione di determinate risorse che possono diventare attrattive autonome (ville venete, prodotti tipici),
- garanzia della qualità del prodotto nei suoi vari aspetti (di risorse e di servizi),
- qualità ambientale,
- creazione e3d ammodernamento delle infrastrutture,
- supporto all'attività imprenditoriale secondo ottiche di sostenibilità del business e della destinazione,
- coordinamento tra più prodotti.

c) dal punto di **vista del territorio:**

- coinvolgimento, coordinamento e sinergia tra aree ad alta capacità di attrazione e aree minori o marginali,
- coordinamento tra diversi attori e soggetti del territorio, anche non turistici al fine di creare sinergie ed efficienza.

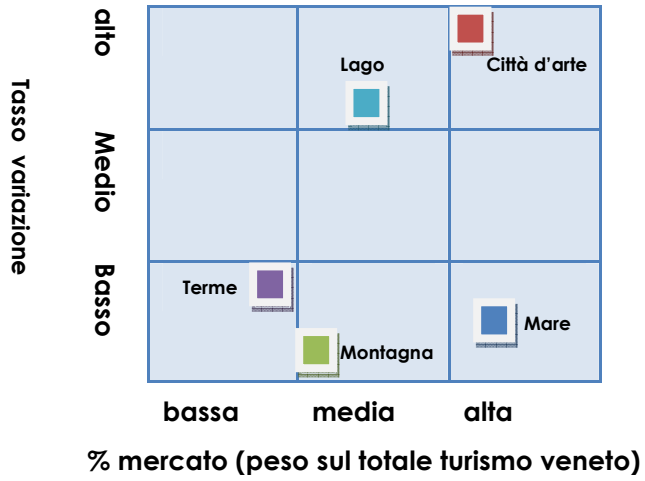
Per fare questo va segnalata quindi la necessità che:

- ⇨ esista un collegamento forte e reale dei prodotti principali con il territorio in termini di promozione, comunicazione e informazione/accoglienza e in termini di possibilità concreta di fruizione;
- ⇨ si potenzi l'integrazione fra le diverse attività della Regione per affrontare in modo sinergico le esigenze di intervento infrastrutturale e strutturale (es. sulle vie d'acqua, sul recupero di risorse storiche non utilizzate, sui percorsi come quello della guerra ecc.) identificando ove possibile strumenti e responsabilità di attuazione (bandi europei, ecc.) e strumenti normativi, di incentivazione e pianificazione;
- ⇨ si consolidi una collaborazione a più livelli per garantire tale collegamento, innanzitutto attraverso le strutture associate e gli altri attori istituzionali.

III.2. Linee guida per prodotto/tematismo

Pur in una logica di strategia complessiva che la Regione intende proseguire anche nel corso del prossimo triennio di valenza del presente Programma, si rende necessario declinare alcuni specifici interventi per ciascuno dei prodotti/tematismi che caratterizzano e connotano il turismo veneto e che ne fanno un punto di forza e di qualificazione.

Veneto. Posizione dei principali prodotto turistici.



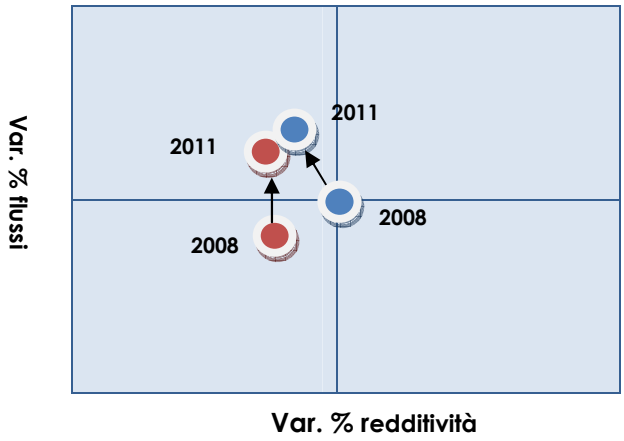
Come si osserva, vi sono due tipologie di linee in particolare che hanno in questo momento un ruolo molto importante sul turismo veneto e anche tassi di variazione superiori alla media regionale: le città d'arte[1] e il lago.

Date le posizioni relative dei principali tematismi, come sintetizzate dalla figura, vengono di seguito delineate, per questi stessi tematismi, e per le altre linee di prodotti (nautica, paesaggio culturale, benessere, ecc.) analizzati, le linee guida. Prima di queste, si riporta inoltre la figura delle schede relative che riassume:

- quanto il prodotto/segmento è/sarà interessante in termini di volumi e redditività a livello internazionale
- le dinamiche relative previste in Veneto per quello stesso prodotto-segmento.

1. MARE – TURISMO BALNEARE

SITUAZIONE ATTUALE STIMATA AL 2011 DELLA COMPETITIVITA' DELLA LINEA TURISMO BALNEARE VENETA (ROSSO) RISPETTO AL TURISMO BALNEARE A LIVELLO INTERNAZIONALE (BLU)



Legenda

Veneto

Internazionale

(Per approfondimenti si veda il capitolo relativo alla linea nella Parte II del rapporto)

[1] Si ricorda che nelle città d'arte sono considerati solo i dati di Venezia e Verona. Per i motivi che hanno portato a questa scelta si veda parte II, capitolo 5

LINEE GUIDA

Obiettivo: garantire la competitività a medio-lungo termine

L'attuale situazione della linea "turismo balneare" veneta, in relazione al tasso di competitività del mercato e alle evoluzioni della domanda, portano a considerare importante uno sviluppo orientato su tre aspetti chiave:

- riqualificazione,
- specializzazione,
- riposizionamento)

che ne possano garantire la competitività nel medio termine: un obiettivo molto importante se si considera il peso che questa linea ha sul complesso del movimento in Veneto.

Azioni sul prodotto

1. Riqualificazione

Nel complesso le diverse aree del balneare veneto sembrano richiedere interventi sia soft che hard di adeguamento: una sorta di piano di "eccellenza" per le destinazioni mature che annoveri un consolidamento e un rafforzamento di alcune politiche avviate e preveda alcuni specifici interventi.

Interventi forti:

- miglioramento della situazione delle spiagge che vada nella direzione di ridurre la percezione di urbanizzazione eccessiva delle stesse,
- recupero degli ambienti urbani attraverso il potenziamento delle aree verdi, sia nel centro sia presso le spiagge,
- garantire la sostenibilità ambientale delle aree lagunari.

Interventi soft:

- potenziamento della sensibilizzazione ambientale (attualmente buona in alcune aree inferiore in altre),
- incentivi allo sviluppo di prodotti innovativi che vadano ad integrare quello balneare puro,
- incentivi allo sviluppo di iniziative di valorizzazione della tradizione del mare ed enogastronomica,
- stimolare il recupero del rapporto tra mare veneto e cultura veneta, favorendo iniziative che rafforzino i rapporti con l'entroterra e con il sistema culturale,
- evidenziare il rapporto Veneto-Adriatico, proponendo mostre sulla tradizione navale, marinara, la storia della navigazione in Veneto, i rapporti tra Venezia e le altre aree del Mediterraneo orientale ecc. nelle aree balneari

attraverso rapporti con istituzioni museali, anche internazionali,

- incentivare lo sviluppo di prodotti e iniziative hub exploring – da proporre ai numerosi *reapeters* di queste aree,

2. Specializzazione

E' probabilmente opportuno potenziare la specializzazione delle strutture su alcune tipologie di segmenti turistici, in particolare le famiglie e coloro che vogliono unire al mare la pratica sportiva.

Questa capacità andrebbe valorizzata, ad esempio attraverso:

- creazione di un marchio di destinazione "per bambini" anche regionale da assegnare alle località che soddisfino dei requisiti stabiliti da un disciplinare specifico;
- stimolare una specializzazione delle strutture ricettive per segmento e prodotto;
- stimolare la creazione di rapporti di filiera o di rete che permettano alla destinazione di offrire alcuni servizi e iniziative per i bambini (corsi, trekking, ecc.);

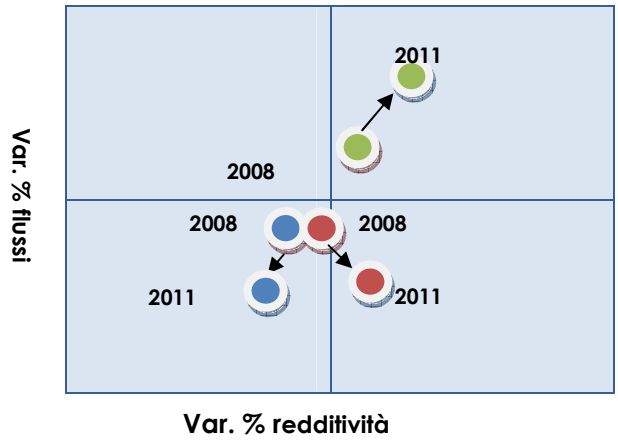
Azioni di comunicazione

3. Riposizionamento

- Accanto all'attuazione dei piani è da avviarsi un'azione di ri-posizionamento del balneare veneto che evidenzi maggiormente le caratteristiche del paesaggio, dell'ambiente e del buon vivere;
- Differenziare la comunicazione per segmenti (famiglie, giovani, sportivi, anziani) cartacea, online e sugli altri media;
- Evidenziare il rapporto Veneto-Adriatico e le relative iniziative ;
- Creare una comunicazione specifica per l'hub exploring (supporti cartacei e tecnologici con le informazioni chiave per l'accesso alle aree, limitati nelle descrizioni ma di forte contenuto evocativo).

2. TERME e BENESSERE TERMALE

SITUAZIONE ATTUALE E STIMATA A 2011 DELLA COMPETITIVITA' DELLA LINEA TERMALE VENETA (ROSSO) RISPETTO AL TERMALE TRADIZIONALE (BLU) ED AL BENESSERE TERMALE (VERDE) A LIVELLO INTERNAZIONALE



Legenda

Veneto- terme e benessere termale

Internazionale- terme

(Per approfondimenti si veda il capitolo relativo alla linea nella Parte II del rapporto)

LINEE GUIDA

Obiettivo: migliorare la competitività sia del prodotto curativo sia del wellness per aumentare la diversificazione del customer mix

Azioni sul prodotto

1. Favorire e sostenere i processi già in corso di sviluppo del prodotto benessere e rigenerazione accanto a quello curativo;
2. Stimolare un *upgrading* dell'ambiente urbano e dell'offerta ricettiva in alcune località affinché sia esso stesso configurabile come un elemento di benessere;
3. Potenziare e stimolare il legame terme- Colli Euganei, sia attraverso l'informazione sia attraverso il potenziamento, anche temporaneo, di servizi di accessibilità – il rafforzamento è utile anche ai fini di riposizionamento verso un benessere complessivo;
4. Potenziare il calendario di manifestazioni ed eventi, nonché i collegamenti

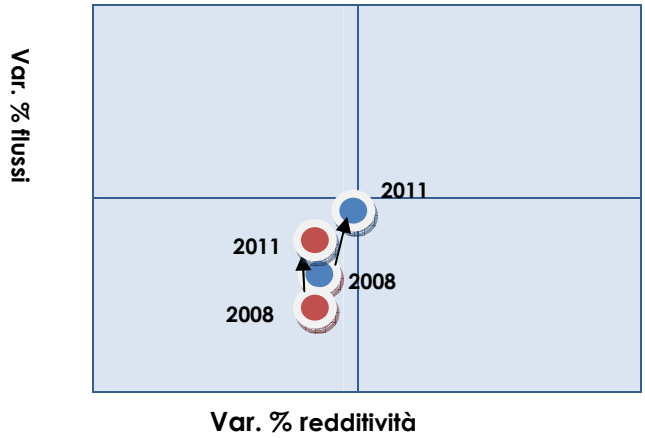
di attività con il golf, i percorsi enogastronomici e quello del nordic wolking.

Azioni di comunicazione

5. Promuovere e sostenere la comunicazione dell'offerta benessere termale anche sui mercati esteri presso segmenti simili a quelli italiani che hanno iniziato a frequentare l'area (coppie, pre-family in gruppo) – differenziare la comunicazione per segmento;
6. Diversificare la comunicazione per segmenti, in particolare distinguendo quella diretta al segmento cure da quella diretta al segmento benessere;
7. Rafforzare la comunicazione su settimanali femminili e maschili e su riviste specialistiche sulla salute/benessere sia sull'offerta termale sugli aspetti ambientali, di buon vivere e di relax del Veneto.

3. MONTAGNA

SITUAZIONE ATTUALE STIMATA AL 2011 DELLA COMPETITIVITA' DELLA LINEA TURISMO MONTANO VENETA (ROSSO) RISPETTO AL TURISMO MONTANO A LIVELLO INTERNAZIONALE (BLU)



Legenda

Veneto

Internazionale

(Per approfondimenti si veda il capitolo relativo alla linea nella Parte II del rapporto)

LINEE GUIDA

Obiettivo: garantire la competitività a medio-lungo termine

Azioni sul prodotto

E' opportuna un articolazione della programmazione che tenga conto del livello di sviluppo e diversificazione del prodotto nelle singole località

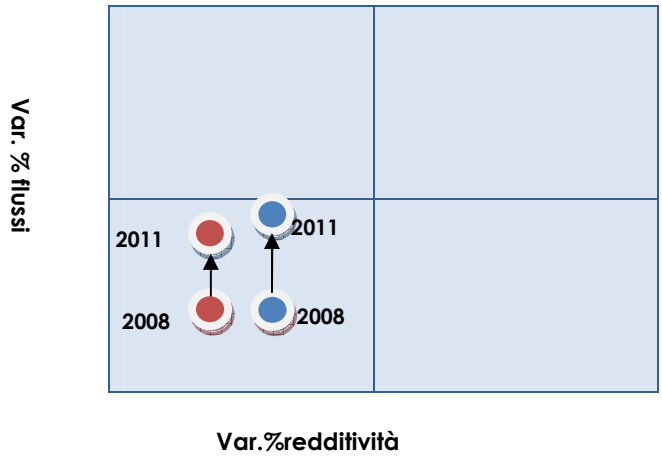
1. Per le località che presentano scarsa diversificazione ed elementi di debolezza, favorire la specializzazione su alcuni segmenti "special interest" (sportivo, pesca, rurale, ecc.) legando a questi sviluppi l'*upgrading* delle strutture ricettive;
2. Per le località che detengono rilevanti quote di mercato ed hanno già diversificato il loro prodotto:
   - monitorare l'andamento dei flussi per intervenire ed evitare la creazione di regioni turistiche, ossia di aree dormitorio intorno ad alcuni centri rilevanti;
   - rafforzare la diversificazione anche collegate ad eventi storici (Grande Guerra) in special modo nelle code di stagione;
   - rafforzare ulteriormente la componente gastronomica, in modo da capitalizzare su una cucina montana, ma con elementi caratterizzanti la tradizione gastronomica veneta e meno diffusi nelle altre aree montane;
3. Nelle località più sviluppate favorire lo sviluppo dell'offerta wellness anche nelle località montane, in particolare con obiettivi di destagionalizzazione e diversificazione del mercato, sviluppando però un "concept";
4. Più in generale, favorire la specializzazione per le famiglie, sia tra le strutture ricettive sia potenziando e sostenendo sistemi di network o filiera tra ricettività, guide, agenzie di viaggio che consentano lo sviluppo di attività di animazione per i bambini.

Azioni di comunicazione

1. Potenziare la comunicazione sulle peculiarità gastronomiche della montagna veneta – in congiunzione con le iniziative per la pedemontana, anche sfruttando alcune eccellenze ;
2. Favorire l'organizzazione di mostre a sfondo storico di portata internazionale anche sfruttando i rapporti avviati grazie ai progetti interregionali;
3. Sul fronte internazionale potenziare ulteriormente il brand dolomiti e montagna veneta attraverso alcuni marchi-veicolo noti in tutto il mondo.

4. PARCHI E DELTA DEL PO

SITUAZIONE ATTUALE STIMATA AL 2011 DELLA COMPETITIVITA' DELLA LINEA TURISMO NATURALISTICO VENETA (ROSSO) RISPETTO AL TURISMO NATURALISTICO A LIVELLO INTERNAZIONALE (BLU)



Legenda

Veneto

Internazionale

(Per approfondimenti si veda il capitolo relativo alla linea nella Parte II del rapporto)

LINEE GUIDA

Obiettivo: aumentare il numero di arrivi

Azioni sul prodotto

1. favorire l'integrazione nella linea paesaggio culturale, stimolando la creazione di prodotti con elementi diversificati (enogastronomia, cultura, natura, coltivazioni, ecc.): le caratteristiche e la storia delle diverse aree sono quelle di paesaggi comunque umanizzati che rischierebbero di risultare non completamente in linea con le aspettative di un turista della natura;
2. studiare, creare e comunicare tramite sito, specifiche guide, brochure, ecc. percorsi per un turismo della natura in Veneto che evitino aree particolarmente industrializzate;
3. potrebbe esser prioritario lo sviluppo di questo prodotto in connessione con la laguna e le aree costiere poiché potrebbe integrarsi sia al prodotto città

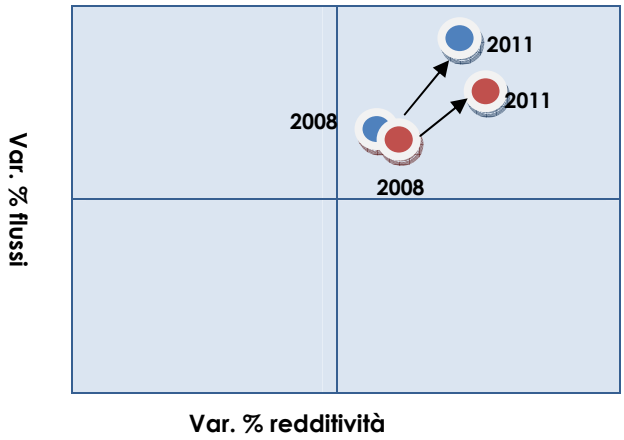
d'arte sia a quello balneare aiutando a diversificarli;

Azioni di comunicazione

4. insistere nella promozione del prodotto su mercati sensibili: Germania e Nord Europa;
5. sviluppare strategie comunicative in grado di integrare il prodotto parchi e natura con altri segmenti o prodotti storico-culturali del Veneto.

5. CITTA' D'ARTE

SITUAZIONE ATTUALE STIMATA AL 2011 DELLA COMPETITIVITA' DELLA LINEA CITTA' D'ARTE VENETA (ROSSO) RISPETTO AL TURISMO MONTANO A LIVELLO INTERNAZIONALE (BLU)*



Legenda

Veneto

Internazionale

**Venezia e Verona*

(Per approfondimenti si veda il capitolo relativo alla linea nella Parte II del rapporto)

LINEE GUIDA

Obiettivo: aumentare la percentuale di *repeaters* e diversificare i mercati

Azioni sul prodotto

1. Stimolare la diversificazione dei prodotti e la valorizzazione del sistema culturale nel complesso;
2. Stimolare forme di hub exploring, anche attraverso una comunicazione

specifica, che portino i repeaters ad esplorare zone meno frequentate e congestionate (ad esempio da Venezia verso le altre isole o la laguna);

3. Creare un'offerta specifica *city breaks* che insista in modo minore sulle visite culturali tradizionali e capitalizzi maggiormente su alcuni eventi.

Azioni di comunicazione

1. potenziare la comunicazione anche a livello culturale, peraltro fortemente integrata con le iniziative di comunicazione nel turismo, favorendo mostre all'estero e altre iniziative di valorizzazione del ruolo della Serenissima nella storia e nella storia della cultura (l'attuale immagine in questo senso è al di sotto del potenziale e schiacciata da quella della Toscana e di Roma);
2. Specialmente sul mercato tedesco e in relazione a Venezia, avviare iniziative che rivedano l'immagine di città inquinata e in degrado ambientale;
3. Potenziare le attività della Film Commission e la comunicazione turistica in raccordo con le produzioni;
4. Creare una comunicazione specifica per l'*hub exploring* (supporti cartacei e tecnologici con le informazioni chiave per l'accesso alle aree, limitati nelle descrizioni ma di forte impatto evocativo).

6. LAGO

Il turismo laquale poggia la sua attività in particolare per la balneazione e il paesaggio culturale.

LINEE GUIDA

Obiettivo: mantenere tassi di variazione superiori alla media e incrementare il peso dei segmenti più interessanti economicamente

Azioni sul prodotto

1. Favorire lo sviluppo di prodotti turistici che vadano ad inserirsi nella linea "paesaggio culturale" anche attraverso:

- specifiche azioni per stimolare l'hub exploring da parte dei turisti "di ritorno",
- potenziamento dei prodotti, dei rapporti di filiera e dei percorsi andando anche a coinvolgere aree non costiere;

2. Continuare a stimolare lo sviluppo dell'offerta sportiva e delle attività di turismo legate allo sport e al movimento.

Azioni di comunicazione

3. Potenziare gli elementi legati al paesaggio, all'enogastronomia, ai percorsi e alla mobilità lenta anche nella comunicazione;

7. CULTURALE URBANO

SITUAZIONE

Così come specificato nella parte II il segmento interessa la pratica turistica che coinvolge prevalentemente le città venete diverse da Venezia e Verona e quindi i settori del paesaggio culturale, business e congressuale.

LINEE GUIDA

Obiettivo: migliorare la competitività dei diversi prodotti che interessano le città

Azioni sul prodotto

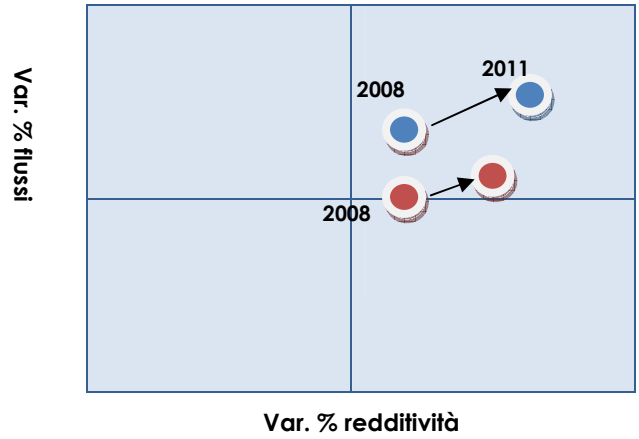
1. Favorire lo sviluppo di prodotti turistici che vadano ad inserirsi nella linea "paesaggio culturale" potenziando le interconnessioni tra città e territorio circostante;

Azioni di comunicazione

2. Potenziare la comunicazione sul segmento business /MICE quando in loco al fine di stimolarne il ritorno come turista leisure

8. TURISMO DEL PAESAGGIO CULTURALE

SITUAZIONE ATTUALE STIMATA AL 2011 DELLA COMPETITIVITA' DELLA LINEA PAESAGGIO CULTURALE VENETA (ROSSO) RISPETTO AL TURISMO PAESAGGIO CULTURALE A LIVELLO INTERNAZIONALE (BLU)



Legenda

Veneto

Internazionale

(Per approfondimenti si veda il capitolo relativo alla linea nella Parte II del rapporto

LINEE GUIDA
Obiettivo: sviluppare e valorizzare il potenziale esistente e riposizionare la destinazione come luogo "di ritiro" piacevole e raffinato. ***Azioni sul prodotto*** 1. Identificare e comunicare, tramite sito, specifiche guide, brochure, ecc. percorsi che evitino aree fortemente urbanizzate e industrializzate; 2. Stimolare, attraverso gli organismi esistenti, l'organizzazione di filiere di prodotto specializzate (equiturismo, cicloturismo, fluviale, ecc.); 3. Promuovere, anche attraverso la creazione di brand regionali, l'identificazione di un offerta ricettiva adatta per questo segmento che abbia caratteri di legame con la tradizione, il territorio; 4. Promuovere, attraverso opportune sinergie, il legame paesaggio Veneto-cultura-arte, anche attraverso mostre che siano organizzate sia all'estero e poi in Veneto; 5. Completare e mantenere la sicurezza delle vie navigabili esistenti; 6. Rafforzare la conoscenza della Rete Escursionistica Veneta in grado di realizzare un sistema di percorsi di interesse turistico; 7. Ampliare gli itinerari fluviali e stimolare il raccordo tra i sistemi di green ways esistenti in modo da offrire ai potenziali turistici un'unica offerta; 8. Favorire il coordinamento tra i diversi sistemi di dimore storiche (vicentino, Riviera del Brenta, pedemontana, ecc.) sia attraverso le istituzioni sia tramite l'informazione e lo stimolo ad iniziative sovra provinciali; 9. Sostenere il potenziamento di questa linea ove già esistente per "iniziativa" della domanda, come è il caso del Garda, stimolando anche l'ampliamento degli itinerari ad aree non costiere. ***Azioni di comunicazione*** 10. Grazie alla sinergia consentita da forme di promozione integrata, potenziare nella comunicazione sui prodotti tipici il legame con la cultura di origine e il paesaggio; 11. Potenziare le attività della Film commission 12. Creare brochure specifiche per stimolare l'hub exploring in modo da portare i repeaters dalle località turistiche più sviluppate (esempio Lago, Verona) ad altre meno conosciute; 13. Valorizzare e potenziare la comunicazione sulla cultura veneta nel suo rapporto con il territorio (milieu-terroir) sfruttando eventuali testimonial di eccezione nell'ambito teatrale e della gastronomia;

14. Creare una comunicazione *on line* e cartacea specifica su prodotti turistici dei questa linea, anche in collaborazione con gli operatori;
15. Potenziare la comunicazione su una valorizzazione turistica delle ville venete studiando mostre e altre forme di comunicazione sia per turisti sia per residenti, promuovendo le ville e le dimore come un unico sistema integrato.

9. BENESSERE E RIGENERAZIONE

LINEE GUIDA

Obiettivo: aumentare la competitività del Veneto su questa linea anche in appoggio agli altri prodotti principali

Azioni sul prodotto

1. Favorire l'organizzazione di forme di aggregazione di offerta intorno a questo prodotto in supporti agli altri prodotti prevalenti;
2. Favorire lo sviluppo del prodotto *wellness* anche in località non termali, in particolare con obiettivi di destagionalizzazione e diversificazione del mercato, sviluppando però un "concept" diverso rispetto a quello di Austria e Alto Adige nonché delle aree termale.

Azioni di comunicazione

3. Promuovere e sostenere la comunicazione dell'offerta benessere termale anche sui mercati esteri presso segmenti simili a quelli italiani che hanno iniziato a frequentare l'area (coppie, pre-family in gruppo) – differenziare la comunicazione per segmento;
4. Potenziare la comunicazione su settimanali femminili e maschili e su riviste specialistiche sulla salute/benessere sia sull'offerta benessere sugli aspetti ambientali, di buon vivere e di relax del Veneto.

10. TURISMO SPORTIVO

LINEE GUIDA

Obiettivo: sviluppare il prodotto in supporto a diverse destinazioni

Azioni sul prodotto

1. Favorire lo sviluppo di rapporti di "filiera" tra centri sportivi, alberghi, aziende

che si occupano di organizzare e assistere nelle esperienze sportive, guide, ecc. specialmente nelle località montane, balneari, termali e costiere del lago di Garda;

2. Stimolare la specializzazione di alcune strutture ricettive su questo segmento anche attraverso la creazione di un marchio regionale che promuova poi le strutture che rispondono a specifici disciplinari;
3. In rapporto a quanto sopra, la specializzazione su questo segmento di alcune località, in particolare in montagna e sulla costa, che presentino elementi di debolezza sul prodotto tradizionale.

Azioni di comunicazione

4. Potenziare la comunicazione sul Veneto come regione di sportivi: in questo, come in altri casi, il momento appare favorevole offrendo diversi personaggi già conosciuti che possono dare credibilità al messaggio;
5. Creare brochures, canali nel portale, ecc. specifici per questo tipo di prodotto .

11. TURISMO NAUTICO

LINEE GUIDA

Obiettivo: potenziare la competitività in supporto al turismo balneare

Azioni sul prodotto

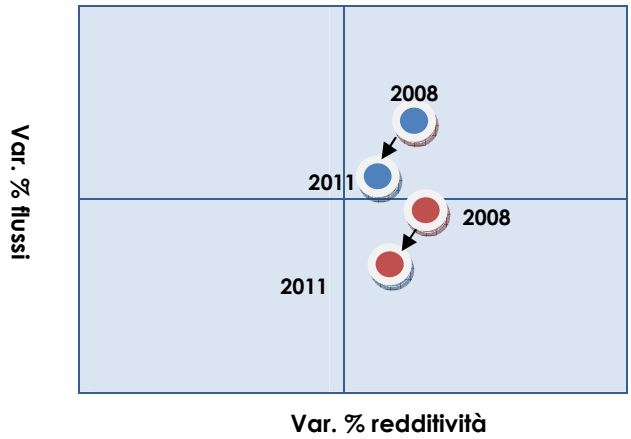
1. Per quanto indicato nel Programma lo sviluppo turistico naturalistico in laguna e presso le aree costiere potrebbero essere la base per consolidare la fruizione delle aree in barca a vela;
2. avviare un monitoraggio specifico su domanda e offerta di questo prodotto in Veneto al fine di avere elementi utili alla programmazione.

Azioni di comunicazione

3. Nell'ambito delle attività di comunicazione del turismo sportivo, individuare specifiche azioni comunicative di tale tematismo, anche mediante idonee azioni realizzate in ambito interregionale.

12. CONGRESSI

SITUAZIONE ATTUALE STIMATA AL 2011 DELLA COMPETITIVITA' DELLA LINEA MEETING E CONGRESSI VENETA (ROSSO) RISPETTO AL TURISMO MEETING E CONGRESSI A LIVELLO INTERNAZIONALE (BLU)



Legenda

Veneto

Internazionale

(Per approfondimenti si veda il capitolo relativo alla linea nella Parte II del rapporto)

LINEE GUIDA

Obiettivo: aumentare la visibilità del Veneto come destinazione MICE e migliorare l'organizzazione del prodotto

Nonostante il ruolo economico della regione, la presenza di aziende, anche di dimensioni medio-grandi, sul territorio e di università, la linea "incentive e congressi" sembra ancora abbastanza debole e concentrata sulla destinazione più nota e prestigiosa. Gli operatori stanno comunque investendo su questa linea.

Azioni sul prodotto

1. stimolare lo sviluppo di viaggi incentive che siano programmati su aree diverse da Venezia;
2. implementare politiche che incentivino le organizzazioni di promozione del Veneto come destinazione per meeting e congressi, a sviluppare competenze e ruolo di DMC, anche favorendo la revisione delle forme organizzativa e di finanziamento.

Azioni di comunicazione

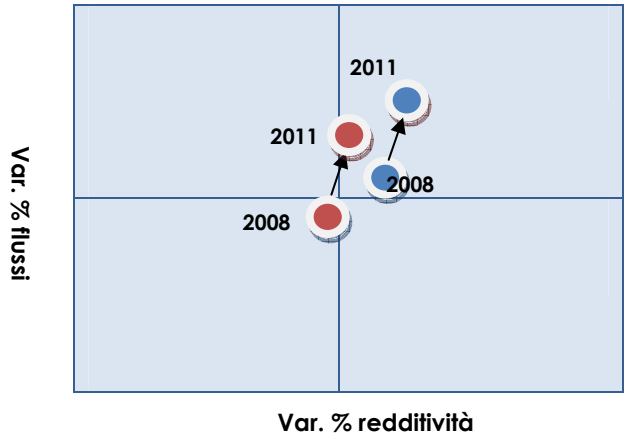
1. Consolidare e potenziare le attività di marketing territoriale evidenziando il

ruolo del Veneto come centro di produzione del Made in Italy;

2. Sostenere ed evidenziare le eccellenze universitarie, scientifiche, ecc. della regione;
3. Creare un sito o un canale dedicato sul portale regionale che contenga tutte le informazioni necessarie all'organizzazione di un evento in Veneto.

13. TURISMO BUSINESS

SITUAZIONE ATTUALE STIMATA AL 2011 DELLA COMPETITIVITA' DELLA LINEA BUSINESS VENETA (ROSSO) RISPETTO AL TURISMO BUSINESS A LIVELLO INTERNAZIONALE (BLU)



Legenda

Veneto

Internazionale

(Per approfondimenti si veda il capitolo relativo alla linea nella Parte II del rapporto)

LINEE GUIDA

Obiettivo: aumentare la spesa *in loco* del turista business e favorirne il ritorno come turista *leisure*

Azioni di comunicazione

1. Stimolare la creazione, anche in collaborazione con i distretti o le diverse aree in cui è maggiore la concentrazione di imprese con relazioni a livello nazionale e internazionale, una comunicazione specifica per il turista business: potrebbero essere le aziende venete stesse a distribuirla utilizzandola anche come forma di omaggio. Il formato "cartaceo" rimanderà a informazioni disponibili on line e su altri supporti tecnologici.

I singoli Piani Esecutivi Annuali previsti dalla legge regionale 4 novembre 2002, n. 33 saranno adottasti dalla Regione tento conto delle presenti linee di azione, delle direttive di comunicazione e delle specifiche attività previste, in relazione ai tematismi, ai segmenti , ai mercati e alle evoluzioni economiche, sociali e tecnologiche che caratterizzeranno sicuramente anche il triennio di validità del presente Programma di Sviluppo dei Sistemi Turistici Locali.