

PER LA COMPETITIVITÀ DEL TURISMO NELL'ALTO ADRIATICO

Il turismo al centro dello sviluppo

a cura di
Giuseppe Bortolussi
Riccardo Dalla Torre
Andrea Favaretto
Catia Ventura

FrancoAngeli



Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Questa pubblicazione
è stata realizzata con il contributo di
Banca San Biagio del Veneto Orientale



Semplice trovarsi

PER LA COMPETITIVITÀ DEL TURISMO NELL'ALTO ADRIATICO

Il turismo al centro dello sviluppo

**a cura di
Giuseppe Bortolussi
Riccardo Dalla Torre
Andrea Favaretto
Catia Ventura**

FrancoAngeli



Gruppo di lavoro:

Giuseppe Bortolussi, Cgia di Mestre (Associazione Artigiani e Piccole Imprese)

Riccardo Dalla Torre, Fondazione Think Tank Nord Est

Andrea Favaretto, Centro Studi Sintesi

Catia Ventura, Centro Studi Sintesi

Copyright © 2015 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

INDICE

Prefazione , di <i>Antonio Ferrarelli</i>	pag.	7
Manifesto per la competitività del turismo nell'Alto Adriatico	»	11
Introduzione. Le trasformazioni del settore turistico	»	19
1. Il settore turistico a livello internazionale	»	25
1.1. Un fenomeno in continua crescita	»	25
1.2. Il valore economico del turismo a livello internazionale	»	28
1.3. Un confronto europeo	»	31
2. I numeri del turismo in Italia	»	36
2.1. Il valore economico del turismo in Italia	»	36
2.2. L'andamento delle imprese turistiche durante la crisi	»	42
2.3. Gli addetti nel comparto turistico agli ultimi Censimenti	»	51
3. Veneto e Friuli Venezia Giulia nel quadro del turismo italiano	»	58
3.1. Il Veneto tra le prime regioni turistiche d'Europa	»	58
3.2. Regioni di Nord Est leader nel turismo in Italia	»	66
3.3. Il movimento turistico in Veneto e Friuli Venezia Giulia	»	75

3.4. Il movimento turistico nei comuni balneari dell'Alto Adriatico	pag. 91
3.5. Analisi SWOT del turismo nell'Alto Adriatico	» 101
Conclusione. Il turismo al centro dello sviluppo	» 105
Appendice statistica	» 107
Bibliografia e sitografia	» 115

Il presente rapporto è stato redatto sulla base delle informazioni statistiche disponibili alla data del 30 giugno 2015.

PREFAZIONE

di *Antonio Ferrarelli**

In questi ultimi anni, caratterizzati da una crisi che ha duramente colpito imprese e famiglie anche nel Nord Est d'Italia, una delle vie di uscita invocate più frequentemente ha riguardato l'opportunità di investire nel turismo.

D'altro canto, l'Italia è il Paese in Europa con il maggior numero di arrivi di turisti stranieri (oltre 50 milioni secondo Eurostat): si tratta indubbiamente di un dato di tutto rispetto da cui partire per far sì che il turismo valga in futuro ancora di più di quanto vale oggi (6% del valore aggiunto totale, secondo le stime Istat).

Al tempo stesso, mentre il calo del reddito delle famiglie e l'aumento della disoccupazione hanno comportato la diminuzione dei consumi, le spese per il turismo sono state le uniche a "tenere". È non è casuale osservare l'incremento di quasi il 10% delle imprese del settore turistico in Italia tra gli anni 2009 e 2014, mentre l'economia complessivamente ha perso aziende e posti di lavoro. Imprese che valgono circa il 7,4% dell'occupazione totale e danno lavoro ad oltre 1,2 milioni di addetti, per quanto riguarda i soli servizi di alloggio e ristorazione.

E in questo contesto il Veneto è la prima regione per arrivi e presenze di turisti in Italia e tra le prime in Europa.

Non scopriamo certo oggi, però, l'importanza del turismo in Italia e nel Nord Est in particolare. Come d'altro canto non realizziamo solo oggi quante siano le risorse da valorizzare per attirare un numero

* Presidente Fondazione Think Tank Nord Est.

maggiore di turisti, ma soprattutto per far rendere di più, in termini economici, il movimento turistico odierno.

Evidentemente, una delle mancanze della politica negli ultimi decenni è stata proprio quella di dimenticarsi del settore turistico, in primo luogo non riconoscendone la dignità di comparto produttivo autonomo rispetto agli altri.

Troppe volte, infatti, si è parlato di turismo come attività economica accessoria rispetto ad altre, trascurando come le masse di visitatori che ogni anno si recano a Venezia, lungo le spiagge dell'Adriatico, al Lago di Garda, sulle Dolomiti, o nelle strutture termali contribuiscano a "muovere" un insieme di attività che va ben oltre la singola struttura ricettiva destinata all'accoglienza. In primis la ristorazione, il commercio e i trasporti vengono interessati direttamente dall'economia che i turisti "muovono" con i loro consumi. Ma è in ultima analisi tutto il made in Italy a giovare del movimento turistico del nostro Paese.

È proprio per l'assenza del turismo nell'agenda economica che la Fondazione Think Tank Nord Est ha deciso di affrontare i temi legati al settore turistico. Si tratta di un comparto ancora oggi sottorappresentato a livello politico-sindacale, nonostante siano stati realizzati numerosi studi per dimostrare la rilevanza delle attività turistiche in termini economici ed occupazionali.

La Fondazione è consapevole di essere solamente l'ultimo soggetto in ordine di tempo ad occuparsi di tematiche turistiche, ma pur riconoscendo la presenza di strutture qualificate ed attive da tempo nel territorio veneto, in primis il Ciset – Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica, ritiene che sia fondamentale sottolineare una volta di più la strategicità del turismo per la ripresa del Paese.

In questa prospettiva, allora, sono in particolare tre i filoni di analisi che la Fondazione Think Tank Nord Est intende portare avanti attraverso le sue attività.

In primo luogo, la Fondazione mira a mettere il turismo al centro dello sviluppo, riconoscendone la rilevanza quale settore autonomo, al pari di comparti che oggi magari impattano in maniera minore sulle attività economiche nel loro complesso, ma che vengono considerati fondamentali per la ripresa economica.

In secondo luogo, la Fondazione ha l'obiettivo di occuparsi della tutela degli aspetti politico-sindacali legati alle attività turistiche, che

troppo spesso sono state messe in secondo piano, in quanto non ritenute strategiche per far ripartire la crescita.

Infine, la Fondazione vuole rilanciare azioni di marketing territoriale legate al turismo, in quanto ritiene che sia fondamentale mettere in campo politiche in grado di valorizzare le risorse turistiche del territorio, al fine di favorire la ripresa dei sistemi economici locali. In altre parole, la Fondazione vuole contribuire a costruire politiche di sviluppo locale che pongono al centro della strategia il comparto turistico quale volano per l'intero territorio. Oggi, infatti, promuovere progetti che mirano ad incrementare la competitività del turismo può rappresentare l'inizio di un virtuoso percorso di crescita in grado di coinvolgere tutte le altre attività economiche rilanciando così l'intero sistema locale.

È giunto il momento di mettere veramente a valore le enormi potenzialità turistiche dell'Italia e del Nord Est in particolare. E la Fondazione Think Tank Nord Est è disposta a giocare la sua parte per portare il turismo al centro dello sviluppo del territorio.

MANIFESTO PER LA COMPETITIVITÀ DEL TURISMO NELL'ALTO ADRIATICO

La Fondazione Think Tank Nord Est, nello svolgere la sua funzione di laboratorio di idee e progettualità al servizio del territorio, ha deciso di promuovere il proprio Manifesto, dedicato alla competitività del turismo nell'Alto Adriatico.

Un Manifesto per sostenere il turismo e quindi lo sviluppo del territorio dell'Alto Adriatico, ma più in generale del Veneto e di tutto il Nord Est.

Un Manifesto basato su 5 punti, di seguito tradotti in azioni e proposte concrete.

Un Manifesto aperto alle adesioni di tutti i soggetti, pubblici e privati, che vorranno aiutare la Fondazione Think Tank Nord Est a raggiungere questi obiettivi.

1. Promozione turistica ed attenzione a nuovi mercati

Tecnologie e nuovi media permettono oggi di raggiungere, attraverso mirate campagne promozionali, anche i mercati più lontani e difficili da “colonizzare”.

D’altro canto, il litorale dell’Alto Adriatico è storicamente la meta preferita dei turisti provenienti in particolare da Germania ed Austria: osservando i dati di arrivi e presenze si nota la forte dipendenza da questo mercato.

Un eccessivo sbilanciamento del movimento turistico verso un solo bacino di mercato è rischioso: un’eventuale diminuzione dell’interesse di austriaci e tedeschi per le nostre spiagge potrebbe tradursi in un crollo di arrivi e presenze.

È quindi sempre più importante l’attività di promozione, da un lato dedicata a quei paesi già presenti sulle spiagge dell’Alto Adriatico, ma con “numeri” ancora bassi, dall’altro rivolta ai mercati emergenti. Per quanto riguarda il primo gruppo ci riferiamo ai paesi dell’Europa Orientale e al Nord Europa, per quanto riguarda il secondo, invece, pensiamo a Russia, Cina, India, Brasile. Quest’ultimi, in particolare, sono i paesi che più di altri stanno crescendo e nei prossimi anni conosceranno un aumento della classe media in grado di regalarsi una vacanza. Si tratta peraltro di paesi in grado di esprimere un’ottima capacità di spesa e di rappresentare quindi un’importante fonte di ricchezza per tutta l’economia dell’area.

2. Semplificazione delle procedure amministrative e abbassamento della tassazione

Oggi l'insieme degli oneri burocratico-amministrativi a carico delle imprese è veramente eccessivo, sia per quanto riguarda la documentazione da presentare per aprire un'attività, sia per quanto concerne gli adempimenti con cui un'azienda si confronta durante il suo operato.

Lo snellimento degli adempimenti amministrativi e delle procedure burocratiche rappresenta un fattore in grado di semplificare le attività ordinarie delle imprese e pertanto di far risparmiare tempo e denaro, che possono venire investiti direttamente nell'attività produttiva.

D'altro canto, la tassazione che grava sulle imprese è un forte freno allo sviluppo del Paese. Ciò vale a maggior ragione per le attività turistiche, che rappresentano una delle principali economie del Paese e del Nord Est in particolare.

In questa prospettiva, sia lo Stato centrale che gli enti locali devono tenere presente come eventuali agevolazioni, contributi o benefici fiscali al turismo abbiano un impatto maggiore. Pertanto i risparmi di spesa dei vari livelli della macchina amministrativa andrebbero indirizzati a beneficio delle imprese turistiche e della riduzione del loro carico fiscale.

3. Aumento degli investimenti dedicati al turismo

Il turista moderno è sempre alla ricerca di nuove motivazioni ed emozioni legate all'esperienza turistica. La cosiddetta "vacanza tradizionale" è sempre meno un riferimento utile per programmare le politiche e l'offerta turistica. A maggior ragione questo vale per il turismo balneare: oggi, infatti, i visitatori ricercano sempre meno una vacanza basata esclusivamente sulla spiaggia ed il mare.

In secondo luogo, l'estate 2014 verrà ricordata per condizioni climatiche veramente inclementi, che hanno creato non pochi problemi agli operatori impegnati a garantire la piena fruibilità turistica delle destinazioni.

Questa situazione ha fatto emergere la necessità di aumentare gli investimenti nelle attività turistiche, al fine di garantire forme di intrattenimento nuove e in grado di essere fruibili anche in caso di maltempo. In altre parole, gli investimenti nelle attività turistiche devono essere orientati a garantire esperienze nuove ed alternative alla tipologia di vacanza tradizionale. In questo modo è possibile far fronte sia alle mutate esigenze della domanda, sia a situazioni climatiche particolarmente sfavorevoli.

Per fare ciò, da un lato si deve stimolare l'iniziativa privata ad andare nella direzione auspicata dai turisti stessi, dall'altro si devono indirizzare le possibili fonti di finanziamento (Unione Europea, Stato centrale, enti locali) ad investire nel turismo. In questa prospettiva, in un contesto come quello attuale, contraddistinto da una generale scarsità di risorse a disposizione degli enti locali, è sempre più strategico riuscite ad agganciare le opportunità di finanziamento rappresentate dai fondi europei, a maggior ragione nel momento in cui è appena partito il ciclo di programmazione 2014-2020, proponendo laddove possibile progettazioni dedicate al settore turistico.

4. Miglioramento della competitività delle località turistiche e allungamento della stagione

Oggi il livello della competizione tra località turistiche si è alzato notevolmente, mentre l'arena competitiva si è allargata e i turisti, nell'ambito del processo di scelta delle proprie vacanze, valutano un insieme più ampio di caratteristiche alla luce di esigenze nuove ed in continua evoluzione.

Il mutato contesto di riferimento impone una continua attenzione alla competitività delle località turistiche, che non possono prescindere da fattori quali ad esempio la presenza della banda larga.

Oggi, infatti, per compiere le più normali attività quotidiane utilizziamo il nostro smartphone. Anche quando siamo in vacanza, disporre di una connessione veloce ad internet è considerato un bene di prima necessità. Compatibilmente con i tempi più lenti della vacanza, l'accessibilità ad internet è un fattore che permette di risparmiare tempo, ma soprattutto di vivere una vacanza nel massimo comfort. La possibilità di connettersi attraverso un sistema di banda larga e di usufruire della rete wi-fi, nelle strutture alberghiere come lungo le spiagge, viene ormai data per scontata. D'altro canto è un elemento fondamentale per le attività quotidiane di operatori turistici e cittadini.

Al tempo stesso, la sostenibilità delle destinazioni turistiche e delle attività economiche che vi operano si basa anche sulla capacità di "lavorare" nei periodi di minore afflusso turistico. L'allungamento della stagione è fondamentale per distribuire i ricavi su un periodo più lungo, dipendendo meno dall'alta stagione. La possibilità di destagionalizzare i flussi turistici dipende dal mix di offerta che la località turistica è in grado di offrire e pertanto dalla sua attrattività anche nei periodi di bassa stagione.

5. Turismo e cultura veicolo del made in Italy

Per i turisti stranieri la vacanza in Italia è l'occasione per conoscere una cultura e delle tradizioni diverse, che si esprimono anche attraverso le proprie eccellenze produttive. È noto come l'immagine del nostro Paese derivi in primis da fattori quali la cucina, la moda e la cultura.

Pertanto, ciò che il visitatore straniero si aspetta da una vacanza in Italia è di aver l'occasione di entrare in contatto con i prodotti e le produzioni che più contraddistinguono il carattere italiano. Per questo, nella definizione del budget della propria vacanza, il turista straniero destina una quota significativa della propria spesa allo shopping di prodotti italiani. Ciò che il visitatore straniero ricerca è il brand Italia, che si esprime attraverso un'offerta di qualità: in particolare la moda con i più noti marchi italiani, i prodotti enogastronomici tipici di alto livello, le produzioni artigianali di eccellenza.

Conseguentemente, un'offerta commerciale di alto livello deve necessariamente essere in grado di soddisfare le richieste dei visitatori più esigenti. È in questa direzione che si devono muovere le politiche commerciali delle destinazioni turistiche, favorendo l'insediamento di esercizi commerciali in grado al tempo stesso di promuovere il made in Italy e contribuire al decoro urbano.

Al tempo stesso, la domanda di cultura è in continuo aumento e si esprime attraverso bisogni sempre più sofisticati. La ricerca di esperienze culturali è il primo motore del movimento turistico e si accompagna ad un'ottima capacità di spesa. Se l'Alto Adriatico vuole allungare la stagione e migliorare le proprie performance deve cercare di "agganciare" in maniera sistematica il turismo di matrice culturale.

Le azioni proposte dal Manifesto

1. Promuovere il litorale dell'Alto Adriatico in mercati nuovi e paesi emergenti, attraverso campagne promozionali appositamente dedicate.
2. Promuovere il prodotto balneare come un prodotto ricco ed integrato da un'offerta che va al di là della spiaggia e del mare, puntando quale elemento di forza sulle alternative alla vacanza di mare tradizionale.
3. Arricchire il prodotto balneare di una connotazione legata alla salute, promuovendo lo stile di vita sano che la vacanza di mare permette di sviluppare, a partire dalle caratteristiche proprie dell'offerta (terme, piste ciclabili, sport ecc.), sia per gli anziani che per i bambini.
4. Collegare in maniera sistematica la promozione delle località balneari alle eccellenze (culturali ed eno-gastronomiche) dell'entroterra.
5. Sviluppare segmenti turistici in grado di destagionalizzare i flussi (es. turismo del golf, turismo wellness, turismo dei grandi eventi).
6. Promuovere un calendario di eventi e di attività in grado di intrattenere il turista (i bambini in particolare) anche in caso di maltempo ed ideare una campagna promozionale appositamente dedicata.
7. Dotare di banda larga tutte le località turistiche.
8. Promuovere il Distretto Turistico dell'Alto Adriatico.
9. Favorire la trasparenza nella destinazione degli introiti derivanti dalla tassa di soggiorno, anche attraverso una campagna informativa diretta a turisti e operatori.
10. Migliorare il sistema di collegamenti (attraverso il trasporto pubblico locale) tra gli aeroporti del Nord Est e le spiagge dell'Alto Adriatico, sviluppando connessioni veloci, frequenti ed efficienti.
11. Sostenere il commercio di qualità quale strumento di promozione del made in Italy, promuovendo centri commerciali naturali dedicati in particolare ai marchi italiani.

12. Utilizzare i fondi derivanti dalla programmazione comunitaria per progettualità legate al settore turistico.
13. Dotare le località turistiche di forti attrattori culturali, prevalentemente legati alla vocazione territoriale (es. museo del mare o della civiltà marina nelle località balneari).
14. Organizzare eventi o attività parallele legate a brand di successo (es. Biennale di Arte e/o Architettura, Mostra del Cinema, Vinitaly).
15. Candidarsi ad ospitare eventi musicali di livello internazionale (es. Heineken Jammin' Festival), eventi sportivi, ritiri estivi (o invernali) delle squadre di calcio e di altri sport.

INTRODUZIONE

LE TRASFORMAZIONI DEL SETTORE TURISTICO

Il turismo è oggi uno dei settori più importanti e dinamici dell'economia mondiale. Favorito da cambiamenti di natura economica e sociale, il fenomeno turistico è cresciuto moltissimo negli ultimi decenni, arrivando ad imporsi come uno dei comparti su cui impostare le strategie di crescita del futuro.

Innanzitutto, bisogna però precisare come sotto la voce “turismo” rientri un insieme eterogeneo di attività (alberghi, ristoranti, musei, parchi di divertimento ecc.), legate ad intrattenimenti anche molto differenti tra loro (turismo balneare, visite culturali, enogastronomia ecc.).

Negli ultimi decenni il turismo è fortemente cambiato e la gamma di esperienze che oggi vengono richieste ed offerte al turista è veramente ampia ed articolata. Lo scenario attuale è evidentemente molto diverso rispetto a quello di qualche decennio fa, quando il turismo di massa – fenomeno nato a partire dal secondo dopoguerra ed esploso negli anni Settanta – orientava la maggior parte delle preferenze e dei consumi.

In quel periodo, infatti, il turismo e la relativa domanda erano abbastanza semplici da gestire, in quanto le abitudini di vacanza erano per lo più comuni: la stragrande maggioranza dei turisti si spostava in automobile verso destinazioni vicine e quasi sempre all'interno del proprio Paese di residenza. Nella maggior parte dei casi si andava in vacanza con la famiglia, prevalentemente durante il mese di agosto e con destinazione finale le località balneari (o secondariamente mon-