

PRIMO PIANO | L'ECONOMIA DELLE VACANZE

Le strategie Il «Manifesto per la competitività» elaborato dalla Fondazione Think Tank Nordest: allungare la stagione, integrare l'offerta con il territorio, arricchire il prodotto balneare. E mettere insieme gli imprenditori con i soggetti pubblici

Distretto Adriatico

«A burocrazia zero»

di **Alessandro Zuin**

Benedetto turismo. Non per modo di dire: benedetto per davvero, perché nei tempi duri della crisi ha dato un contributo fondamentale a tenere in piedi la baracca. Potrà suonare contraddittorio, in base all'equazione troppo semplicistica turismo=spesa superflua, ma in un contesto globale contrassegnato da un calo dei consumi netto e generalizzato, proprio il bisogno di vacanza si è dimostrato un asset irrinunciabile. Ce lo spiegano inequivocabilmente alcuni dati campione, elaborati dalla Fondazione Think Tank Nord Est, laboratorio veneto di idee e progetti che ha messo al centro della sua azione l'efficienza del comparto turistico dell'Alto Adriatico: nel decennio 2003-13, le spese per alloggio, ristorazione e ricreazione hanno mantenuto un trend al rialzo del 5%; in piena crisi, tra il 2009 e il 2014, il numero complessivo delle imprese in Italia è sceso del 2%, mentre quelle attive nel settore «alloggio e ristorazione» è cresciuto di un 10% abbondante; le tre regioni del Nordest, considerate come un unico bacino, attirano da sole più di un quarto dei turisti stranieri che arrivano nel nostro Paese.

Perciò, di cosa c'è bisogno adesso? C'è bisogno di un «Manifesto per la competitività del turismo nell'Alto Adriatico», che la Fondazione Think Tank Nordest ha tradotto e messo nero su bianco in un saggio che uscirà a set-

tembre dall'editore **Franco Angeli**, al quale ha dato un importante contributo analitico, prima di lasciare questa terra, anche Giuseppe Bortolussi, l'uomo dei numeri della Cgia di Mestre. Se il Nordest è un territorio che vive di turismo, la sfida dei prossimi anni si gioca sulla capacità di essere ancora competitivi – per esempio, nei confronti dell'altra sponda dell'Adriatico, quella croata – e di mettere al centro della propria offerta vacanziera non più singolarmente la spiaggia, il lago, le Dolomiti o l'unicità di Venezia, bensì un percorso esperienziale ed emozionale che metta a profitto tutte le risorse del territorio: naturali, culturali e, perché no, enogastronomiche.

Sintetizza il concetto Riccardo Dalla Torre, ricercatore del Think Tank: «Se ci limitiamo a proporre un prodotto tradizionale, tipo ombrellone lettino e poco altro sulla spiaggia, abbiamo perso la sfida in partenza». C'è bisogno di integrare l'offerta, per esempio, con le alternative dell'arte e del gusto localizzate nell'entroterra; di pensare a un calendario di eventi o di attività che siano in grado di intrattenere il turista anche in caso di cattivo tempo; di arricchire il tradizionale «prodotto balneare» con una connotazione legata alla salute e al benessere della vita all'aria aperta (piste ciclabili, sport, centri termali). C'è, ancora e soprattutto, bisogno di allargare la stagione turistica oltre i soliti tre mesi deputati, sviluppando nicchie di offerta che vadano a intercettare bisogni particolari: il turismo del

golf, quello degli itinerari cicloturistici, il ricco segmento wellness.

Tutto questo e molto altro è contenuto nel Manifesto elaborato dalla Fondazione, poiché, come sottolinea il suo presidente Antonio Ferrarelli, di professione avvocato in Treviso, «vogliamo contribuire a costruire politiche di sviluppo locale che pongano al centro della strategia il comparto turistico, come volano per l'intero territorio. Le potenzialità del Nordest, in questo campo, sono enormi». Come enormi possono essere le difficoltà, pratiche e burocratiche, imposte alle imprese da un Sistema-Paese che non brilla certo per efficienza e celerità delle procedure. Proprio per questo, sull'onda di un'esperienza già codificata in alcune aree ad alta vocazione turistica della Campania, la Fondazione vuole farsi promotrice di un progetto di Distretto turistico dell'Alto Adriatico «a burocrazia zero». Cosa significa? «Significa innanzitutto l'opportunità di introdurre facilitazioni di natura fiscale, amministrativa e burocratica, non soltanto per le imprese operanti nel territorio – spiega Ferrarelli – ma anche per le stesse amministrazioni locali. Non si tratta dell'ennesimo carrozzone pubblico, l'impulso all'iniziativa e le modalità secondo cui strutturare il Distretto sono in mano agli imprenditori, che possono decidere le forme e gli obiettivi». I vantaggi principali sono due: le agevolazioni previste dalla legge attraverso una speciale fiscalità di Distretto e la possibilità, per le imprese, di avere un interlocutore

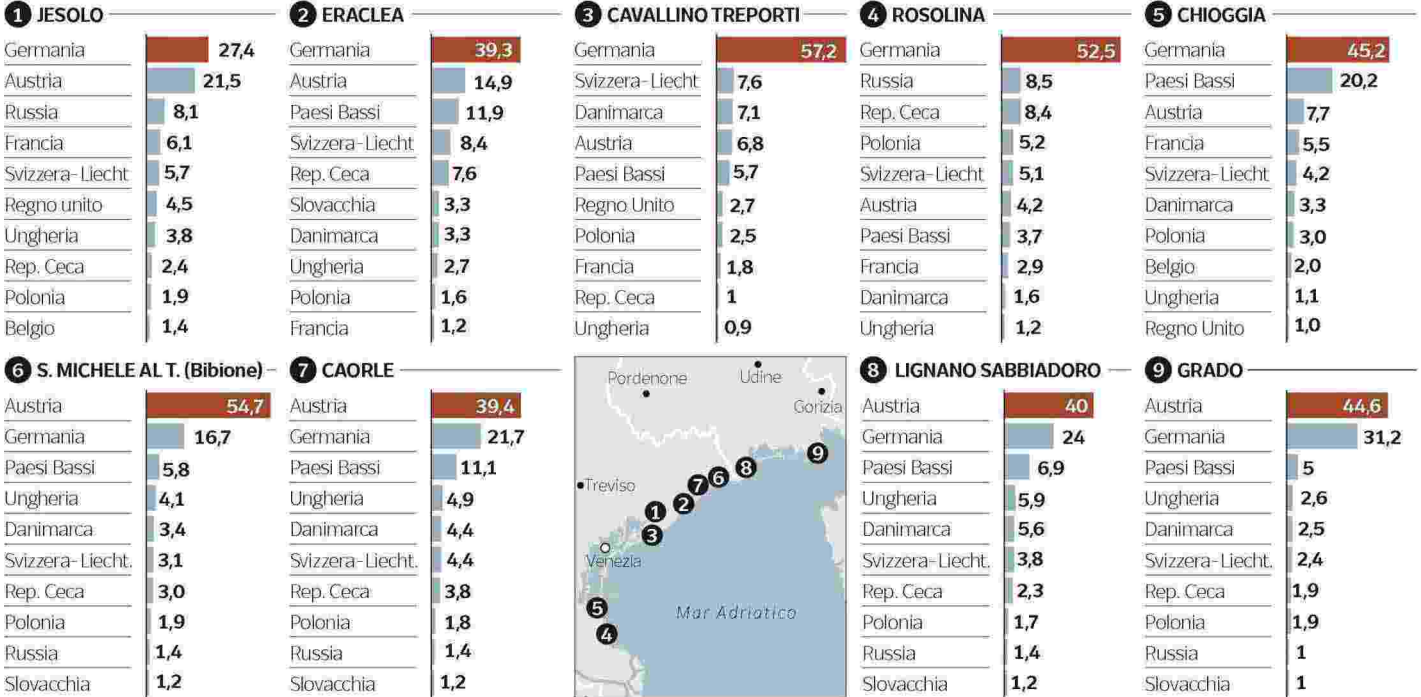
unico – gli uffici del Distretto, per l'appunto – nella gestione delle pratiche fiscali, burocratiche, autorizzative. «In più – specifica Ferrarelli – aggiungerei l'opportunità, per gli stessi imprenditori, di stimolare e realizzare progetti specifici necessari al loro territorio. Faccio un esempio: se c'è la necessità, e c'è di sicuro, di realizzare un intervento per gestire i flussi di traffico e migliorare la viabilità estiva nelle nostre località balneari, il Distretto può essere il luogo adatto per farlo». Un'unica strategia da Cavallino a Bibione? Per certi versi potrebbe sembrare fantascienza, conoscendo le resistenze locali a mescolarsi con i vicini-concorrenti e le tante diversità, anche molto profonde, che caratterizzano le varie spiagge dal punto di vista gestionale e organizzativo. Non per caso, la proposta della Fondazione va per gradi e si concentra inizialmente nell'ambito del Portogruarese: Caorle, Bibione e il loro entroterra. «Anche nell'ottica – sottolinea il presidente Ferrarelli – di allungare la stagione turistica oltre i soliti tre mesi estivi, puntando sulle attrattive artistiche, archeologiche ed enogastronomiche del territorio che sta alle spalle delle nostre spiagge».

Il primo passo, in questo cammino, tocca alla Regione Veneto, cui spetta il compito di convocare la Conferenza dei servizi con tutti i soggetti pubblici interessati (Comuni, prefettura, Agenzia delle entrate, Agenzia del territorio): un tema nuovo per l'agenda del nuovo assessore di comparto, Federico Caner.

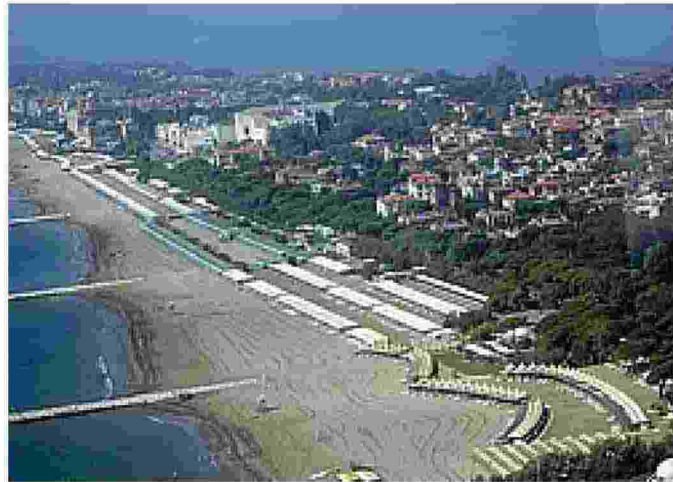
© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'alto Adriatico mare internazionale

Arrivi di turisti stranieri (primi 10 Paesi di provenienza) nelle località balneari



centimetri



Ferrarelli
 Vantaggi di natura fiscale e amministrativa

Imprenditori protagonisti dei progetti per il loro territorio

Lo studio

Il «Manifesto per la competitività del turismo nell'Alto Adriatico», sarà pubblicato a settembre dall'editore **Franco Angeli**. E' un articolata ricerca-proposta elaborata dalla Fondazione Think Tank Nordest, un laboratorio di idee voluto da un gruppo di imprenditori attivi in prevalenza nel settore turistico del Nordest, stanchi dei freni imposti dalla macchina pubblica all'attività d'impresa. Alla ricerca ha

contribuito, prima della sua prematura scomparsa, anche Giuseppe Bortolussi, l'uomo dei numeri della Cgia di Mestre, insieme con Riccardo Dalla Torre, Andrea Favaretto e Catia Ventura

