



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

Metaturismo e nuovi modelli di business per il turismo in Veneto: la creazione di valore attraverso la DMO

—

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Relatore:

Prof.ssa Mariella Siponta La Forgia

Correlatore:

Prof. Umberto Rosin

Laureando:

Giada Giacomini

Matricola: 829823

Anno Accademico

2013 / 2014

Indice

Introduzione	4
---------------------------	---

Capitolo 1 : La situazione del turismo a livello mondiale, nazionale e locale

1.1. I trend del 2014:tendenze e dinamiche del turismo nel mondo.....	5
1.2 Il turismo in Italia.....	8
1.3 Il turismo in Veneto.....	12
1.3.1 La situazione veneta.....	14
1.4 Turismo e Venezia.....	20
1.4.1 Turismo 2008.....	20
1.4.2 Turismo 2009.....	22
1.4.3 Turismo 2010.....	24
1.4.4 Turismo 2011.....	28
1.4.5 Turismo 2012.....	34
1.4.6 Turismo 2013.....	39
1.4.7 Movimentazione turistica in Provincia di Venezia gennaio 2014.....	44
1.4.8 Movimento turistico nella Provincia di Venezia GENNAIO - GIUGNO 2014.....	46
1.5 Veneto e turismo: le principali caratteristiche.....	47
1.6 L'offerta turistica del Veneto.....	48
1.7 I viaggiatori di ultima generazione.....	50

Capitolo 2: Destinazione turistica e DMO

2.1. La destinazione turistica.....	53
2.2. Il Destination Management.....	57
2.3. DMO: alcuni cenni.....	62
2.4. Analisi SWOT.....	71
2.5. Legge Regionale del Veneto n. 11 del 14 giugno 2013.....	73

2.6. Esempi di DMO.....	77
2.6.1. DMO Provincia di Trento.....	77
2.6.2 DMO di Barcellona.....	87

Capitolo 3: Creazione di una DMO per la città di Venezia

3.1 Il turismo a Venezia.....	89
3.1.1 Problematiche del turismo	92
3.2 Il turista a Venezia.....	94
3.3 DMO di Venezia: Venezia Tourism.....	95
3.3.1 Azioni offline.....	96
3.3.2 Azioni online.....	100
3.3.3 Turismo sostenibile: alcune soluzioni.....	104
3.4 Azioni a supporto di Venezia Tourism attraverso l'analisi del questionario.....	108
Conclusioni.....	112
Bibliografia.....	114
Sitografia.....	117
Appendice.....	120
Ringraziamenti.....	129

Introduzione

L'attuale recessione che ha interessato in modo trasversale tutti i settori economici ha colpito anche il turismo italiano. La crisi economica infatti ha rallentato il flusso turistico nel nostro Paese, causando una serie di problematiche che si sono poi riversate in tutti i settori economici.

Bisogna però affermare che, anche se siamo in questa situazione di incertezza, il turismo è uno dei settori che ha sentito meno della crisi. I cittadini infatti sono propensi a viaggiare, ed il nostro Paese, grazie ad un patrimonio artistico e paesaggistico invidiabile da tutti, richiama ogni anno milioni di turisti.

Bisogna quindi continuare ad investire nel settore turistico e cercare di sviluppare nuove forme e aspetti, per riuscire a rispondere alle richieste sempre più esigenti da parte dei cittadini.

Lo scopo di questa tesi è quello di dare una serie di linee guida inerenti i nuovi modelli di business, in particolare la DMO, che possono essere applicati al turismo veneto, soprattutto nella città di Venezia.

Nel primo capitolo vengono analizzate le attuali tendenze e dinamiche che interessano il turismo. Viene inoltre descritta la situazione del settore turistico a livello mondiale, europeo, nazionale e regionale focalizzandosi successivamente sull'andamento di tale settore nella provincia di Venezia dal 2008 ad oggi, per comprenderne meglio le traiettorie evolutive.

Nel secondo capitolo vengono definiti la destinazione turistica, il destination management e la DMO, esaminando tra l'altro le varie normative regionali che regolano tale organizzazione ed analizzando alcuni esempi di realtà già presenti a livello nazionale ed europeo.

Infine, nel terzo capitolo vengono sviluppate alcune idee per riuscire a creare una DMO nella città di Venezia, proponendo tra l'altro una serie di iniziative online ed offline utili a generare risorse per l'organizzazione e rendere competitiva la destinazione.

CAPITOLO 1: LA SITUAZIONE DEL TURISMO A LIVELLO MONDIALE, NAZIONALE E LOCALE

1.1 I trend del 2014: tendenze e dinamiche del turismo nel mondo

Prima di analizzare le nuove tendenze e dinamiche che interessano il turismo, è utile descrivere brevemente la situazione attuale di tale settore, sia a livello mondiale, che europeo e nazionale, per comprenderne meglio le traiettorie evolutive.

A livello mondiale nel 2014 si è assistito ad un aumento del 4-5% rispetto al 2013 relativo ad arrivi internazionali, che consiste in 52 milioni di nuovi viaggiatori.

Secondo gli ultimi dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), la maggior parte di turisti proviene dalla Cina con una spesa di circa 102 miliardi di dollari, e dalla Russia, con una spesa media procapite di oltre 43 miliardi.

A livello europeo, il settore turistico ha confermato un aumento nel 2014: circa l'89% dei cittadini europei ha deciso di andare in viaggio, mentre soltanto l'11% è rimasto a casa.

La tendenza positiva è confermata dalle statistiche ufficiali.

Secondo Eurostat¹ il comparto turistico mostra cifre da record nel 2013. C'è stato un aumento dell'1,6% del numero totale di pernottamenti in strutture turistiche in tutti e 28 gli Stati membri dell'UE, arrivando ad una cifra record di 2,6 miliardi di pernottamenti rispetto al 2012.

Facendo riferimento ad un'indagine Eurobarometro² condotta da TNS Political and Social³ fra il 6 e l'11 gennaio 2014, nel corso della quale sono state interrogate telefonicamente circa 30.000 persone di differente estrazione sociale provenienti dai 28

¹ Ufficio Statistico dell'Unione Europea

² Vedi sito http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-144_it.htm

³ Leader nelle ricerche in campo politico e sociale in oltre 25 paesi del mondo

Stati membri dell'UE e anche di altri 7 paesi fuori dell'UE (Turchia, ex Repubblica iugoslava di Macedonia, Islanda, Norvegia, Serbia, Montenegro e Israele), si è tentato di comprendere quali siano le preferenze degli europei in materia di turismo e in che modo essi abbiano deciso di organizzare le loro vacanze nel 2013, analizzando motivazioni e difficoltà nel sostenere un viaggio, le principali mete turistiche, il livello di soddisfazione rispetto la vacanza trascorsa e i servizi, e altri fattori. Da tale indagine sono emersi i seguenti aspetti:

- è aumentato il numero di persone che ha deciso di trascorrere una vacanza al di fuori del proprio paese ma sempre all'interno dell'UE: si è passati dal 33% del 2012 al 38% del 2013.
- contemporaneamente è diminuito il numero di persone che ha trascorso le vacanze nel proprio paese di origine (la maggioranza delle persone in Grecia, Croazia, Italia e Bulgaria): si è passati dal 47% del 2012 al 42% del 2013.
- è diminuito il numero di cittadini che ha deciso di trascorrere le proprie vacanze al di fuori dei paesi dell'UE: dal 21% del 2012 si è passati al 19% del 2013.
- Nel 2013 solo il 30% dei cittadini europei non ha viaggiato, mentre il 70% ha effettuato un viaggio per motivi personali o professionali con almeno un pernottamento. Analizzando i viaggi per motivi personali risulta che la maggior parte delle persone è stata lontana da casa per un periodo di 4 – 13 notti consecutive (57%). Simili tendenze si sono verificate nel 2014.
- Più della metà degli intervistati che non ha svolto viaggi nel 2013 ha affermato che in parte la causa era legata a motivazioni finanziarie e il 44% ha dichiarato che questa fosse la ragione principale.
- Le cinque principali mete turistiche, rispetto ai dati 2012, risultano ancora essere Spagna (15%, +5), Francia (11%, +3), Italia (10%, +2), Germania (7%, +2) e Austria (6%, +2) e hanno tutte mostrato un aumento a partire dal 2012. Dall'indagine svolta risulta inoltre che i cittadini di Italia, Croazia, Grecia e Bulgaria trascorreranno più probabilmente le vacanze nel proprio paese di origine, mentre i cittadini di Belgio e Lussemburgo si recheranno con maggiore probabilità in un altro paese dell' UE. Simili trend si sono verificati nel 2014.

- I cittadini europei prediligono città di mare, posti soleggiati e la vita da spiaggia (46%).
- Il 46% degli intervistati indica gli aspetti naturali di un determinato luogo come primo motivo per considerare di ritornare nella medesima destinazione turistica.
- Gli intervistati hanno riferito un elevato grado di soddisfazione nella maggior parte degli aspetti dei loro viaggi del 2013: il 95% degli intervistati infatti è soddisfatto della sicurezza e della qualità della sistemazione. I turisti in Europa quindi si sentono sicuri e sono estremamente soddisfatti delle loro vacanze.

A causa dell'attuale situazione economica, si sono verificati simili risultati anche nel 2014: quattro cittadini europei su dieci hanno passato le loro vacanze principali nel loro paese; tre su dieci le hanno trascorse nell'UE e più di quattro su dieci hanno svolto almeno uno dei loro viaggi nell'UE.

Un quarto ha deciso di recarsi in un paese non UE (24%), ma soltanto il 16% ha fatto le vacanze principali fuori dell'UE.

In base agli aspetti sopra emersi, si comprende come il turismo continui ad essere uno dei settori in grado di far ripartire l'economia europea: i cittadini infatti sono propensi nel viaggiare, specialmente rimanendo all'interno dell'Unione Europea e questo porterà ad una ripresa dell'economia.

Bisogna quindi continuare ad investire nel settore turistico e cercare di sviluppare nuove forme e aspetti, per riuscire a rispondere alle richieste sempre più esigenti da parte dei cittadini.

1.2 Il turismo in Italia

L'attuale recessione che ha interessato in modo trasversale tutti i settori economici ha colpito anche il turismo italiano.

Dopo un leggero incremento nel 2012, il settore turistico ha registrato una ripresa nel biennio 2013-2014 rispetto a quello del 2009-2010.⁴

Secondo i dati di Unioncamere⁵, i turisti che hanno trascorso le proprie vacanze in Italia nella prima metà del 2013 hanno speso di più rispetto lo scorso anno: la spesa totale dei viaggiatori è infatti aumentata di 2 punti percentuali, e risulta essere pari ad oltre 14 milioni di euro.

I turisti che spendono di più sono quelli stranieri, soprattutto i turisti di provenienza extra-europea e quelli americani, che giungono in Italia per rilassarsi e divertirsi (oltre 8 milioni).

In generale, nel 2014 gli arrivi mondiali sono aumentati del 3%.

La maggior parte dei turisti proviene dai Paesi dell'Europa Centrale, con una quota nel 2013 del 37% del totale, cresciuta dell'1,4% nel 2014.

In particolare il mercato tedesco, con oltre 12 milioni di turisti (22% del totale), rimane il principale mercato d'origine dei flussi turistici in Italia. I turisti tedeschi che sono giunti in Italia nel 2014, oltre le destinazioni balneari, che sono le mete predilette specialmente per coloro che decidono di soggiornare nel nord dell'Adriatico grazie anche alla vicinanza geografica, hanno scelto anche destinazioni collegate al turismo enogastronomico, mete lacuali e centri minori.

Gli arrivi dai Paesi extra-europei risultano essere altrettanto importanti per il nostro Paese, con tassi di crescita pari a +4,6% nel 2013 e +4,8% nel 2014.

Gli Stati Uniti si trovano al secondo posto per arrivi in Italia e, anche se al momento gli statunitensi presenti nel nostro Paese sono meno della metà dei turisti tedeschi, ci sono stati aumenti del 6% nel 2013 arrivando al 6,3% nel 2014. Le mete preferite dai turisti americani sono quelle culturali, ma negli ultimi anni si sono recati anche verso i centri minori, il mare e la montagna.

Il Nord Europa, anche se è un mercato poco rilevante per arrivi per il nostro Paese, registra un aumento sia per il 2013 (+1,6%) che per il 2014 (+2,4%).

⁴ Vedi sito <http://www.televideo.rai.it/televideo/pub/articolo.jsp?id=16676>

⁵ Unione italiana delle Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura

La maggior parte dei turisti di quest'area proviene dalla Gran Bretagna, che, con una percentuale pari al 5,3%, mostra andamenti positivi per il 2013 e il 2014.

Per quanto riguarda l'area del Mediterraneo, invece, è stato registrato un trend leggermente negativo nel 2013 (- 0,1%), a causa della difficile situazione economica di Spagna, Portogallo e Grecia; ciò nonostante ci sono stati miglioramenti nel 2014, con trend pari a +0,7%.

La maggior parte dei turisti di quest'area proviene dalla Francia, la quale ha mostrato trend positivi anche per il 2013 e 2014, benché caratterizzati da tassi di crescita tra i più bassi.

Da notare l'aumento in termini di arrivi che si registra da parte dell'Austria, specialmente per il 2014 con un tasso di crescita pari al +3,2%.

Al contrario i turisti spagnoli che hanno deciso di soggiornare in Italia e le cui mete preferite sono soprattutto quelle culturali e le città d'arte, sono diminuiti di 0,7 punti percentuali nel 2013 anche se ci sono stati miglioramenti nel 2014.

In riferimento ai mercati extra-europei, bisogna notare l'aumento nel 2014 dei turisti provenienti dai Paesi dell'America Latina, con un tasso di crescita del 3,1%.

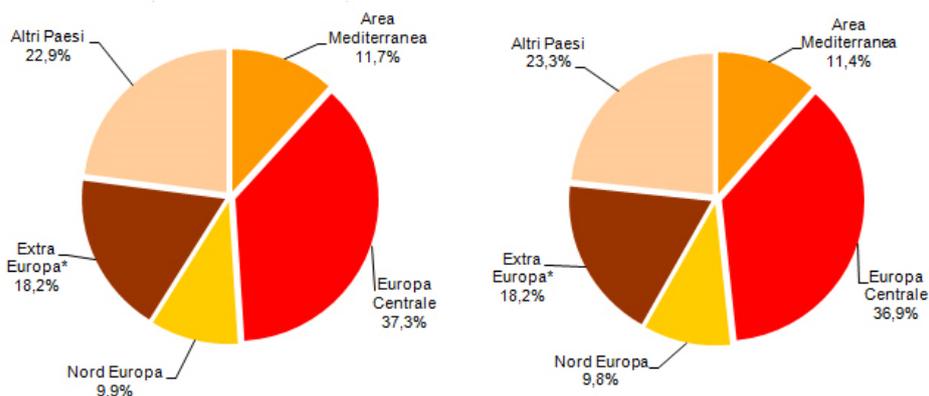
Altro mercato molto importante per il nostro Paese in termini di arrivi è il Giappone, che mostra per il 2013 e il 2014 un aumento dei flussi turistici.

Di seguito vengono presentate tre tabelle in cui vengono riportate le percentuali degli arrivi mondiali in Italia per aree geografiche d'origine relative agli anni 2013/2014, e, andando poi più nello specifico, i primi 10 paesi per arrivi mondiali in Italia.

Come si può osservare nella prima tabella (tab 1.2.1⁶), la maggior parte dei turisti proviene dall' Europa Centrale (37,3% nel 2013 e 36,9% nel 2014); seguono poi "Altri Paesi" (22,9% nel 2013 e 23,3% nel 2014), i Paesi Extra Europei come Usa, Canada, Australia, Giappone, America Latina, Africa (18,2% sia nel 2013 che nel 2014), l'Area Mediterranea (11,7% nel 2013 e 11,4% nel 2014) ed infine i Paesi del Nord Europa (9,9% nel 2013 e 9,8% nel 2014).

⁶ Elaborazione ONT su dati Ciset – Università Ca' Foscari Venezia – "TRIP Italia – Primavera 2013

TAB 1.2.1 Arrivi mondiali in Italia per aree geografiche d'origine – stime 2013/2014



Arrivi mondiali in Italia per aree geografiche d'origine – stime 2013/2014 (quota %)

* comprende Usa, Canada, Australia, Giappone, America Latina, Africa

Fonte: elaborazione ONT su dati Ciset – Università Ca' Foscari Venezia – "TRIP Italia – Primavera 2013"

La seconda tabella (tab 1.2.2⁷), descrive i primi 10 Paesi per arrivi mondiali in Italia nel 2013 e 2014.

Al primo posto si trova la Germania, seguita poi dagli Stati Uniti, Francia, Regno Unito e così via. Gli arrivi nel 2014 sono aumentati rispetto al 2013; unico dato da notare è quello spagnolo: nel 2013 gli arrivi dalla Spagna sono diminuiti di 0,7 punti percentuali rispetto al 2012, per poi risalire nel 2014.

La terza tabella (tab 1.2.3⁸) riporta le quote percentuali dei primi 10 Paesi d'origine della domanda.

⁷ Fonte: elaborazione ONT su dati Ciset – Università Ca' Foscari Venezia – "TRIP Italia – Primavera 2013"

⁸ Fonte: elaborazione ONT su dati Ciset – Università Ca' Foscari Venezia – "TRIP Italia – Primavera 2013"

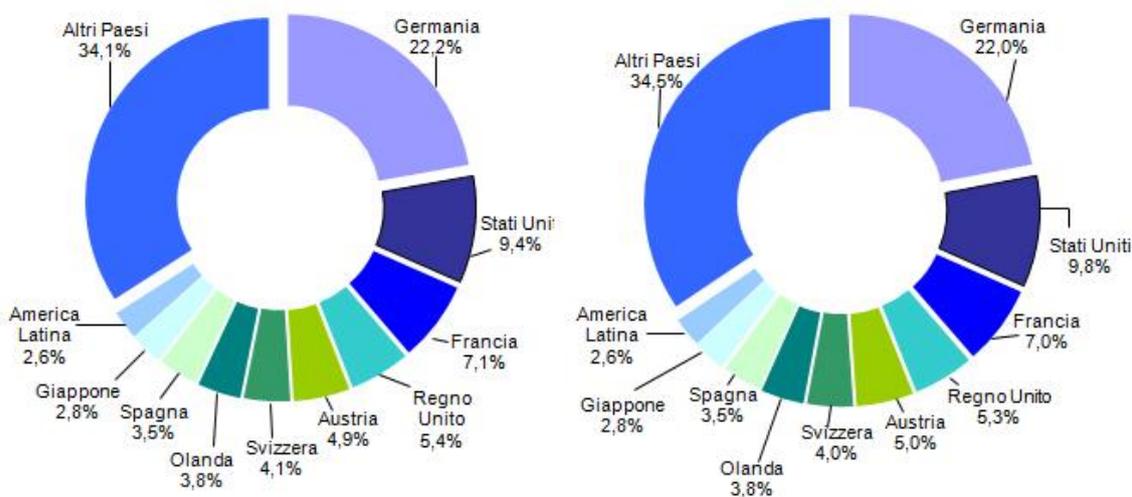
TAB 1.2.2 Primi 10 paesi per arrivi mondiali in Italia – stime

	PAESI	2013	VAR. % 13/12	2014	VAR. % 14/13
1	Germania	11.883	1,4	12.111	1,9
2	Stati Uniti	5.059	5,7	5.378	6,3
3	Francia	3.808	0,6	3.845	1,0
4	Regno Unito	2.867	0,7	2.913	1,6
5	Austria	2.649	1,7	2.735	3,2
6	Svizzera	2.175	0,8	2.199	1,1
7	Olanda	2.046	0,7	2.068	1,1
8	Spagna	1.892	-0,7	1.905	0,7
9	Giappone	1.512	3,6	1.552	2,7
10	America Latina	1.389	2,5	1.432	3,1

Fonte: elaborazione ONT su dati Ciset – Università Ca' Foscari Venezia –
 “TRIP Italia –Primavera 2013

TAB 1.2.3 Arrivi mondiali in Italia – primi 10 Paesi d'origine della domanda

Arrivi mondiali in Italia - primi 10 Paesi d'origine della domanda (quota %)



Fonte: elaborazione ONT su dati Ciset – Università Ca' Foscari Venezia – “TRIP Italia – Primavera 2013”

1.3 Il turismo in Veneto

Premessa

Di seguito verranno riportati alcuni dati riferiti alla Regione Veneto. La legge regionale n. 11 del 14 giugno 2013 in riferimento allo “Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto”, riporta una serie di definizioni tra cui quella di struttura ricettiva. Le strutture ricettive si dividono in:

- a) strutture ricettive alberghiere; che a loro volta si differenziano in:
 - alberghi o hotel;
 - villaggi-albergo;
 - residenze turistico-alberghiere;
 - alberghi diffusi.
- b) strutture ricettive all’aperto; suddivise in:
 - strutture ricettive aperte al pubblico, a gestione unitaria, che offrono ai turisti, in un’area recintata, alloggio in allestimenti mobili o in unità abitative e si distinguono in villaggi turistici e campeggi.
 - allestimenti mobili ossia gli allestimenti per il pernottamento nella struttura ricettiva all’aperto, installati sulle apposite piazzole dal titolare della struttura ricettiva o dai turisti, quali tende, roulotte, camper, caravan e case mobili.
 - villaggi turistici con capacità ricettiva totale o prevalente in unità abitative o allestimenti mobili installati dal titolare e con eventuale capacità ricettiva residuale in allestimenti mobili installati dai turisti.
 - campeggi o camping con capacità ricettiva totale o prevalente in allestimenti mobili installati dai turisti e con eventuale capacità ricettiva residuale in unità abitative o allestimenti mobili installati dal titolare.
- c) strutture ricettive complementari che a loro volta si dividono in:
 - gli alloggi turistici, che sono composti da una a sei camere, ciascuna dotata di un massimo di quattro posti letto;
 - le case per vacanze, che sono composte da un locale soggiorno e da una sala da pranzo entrambi di uso comune e da camere che per più della metà sono dotate di due o più posti letto;

- le unità abitative ammobiliate ad uso turistico, che sono composte da una o più camere, ciascuna dotata di uno o più posti letto, nonché di servizi igienici e di cucina autonomi;
- i bed & breakfast, che sono composti da una a tre camere per i turisti, ciascuna dotata di un massimo di quattro posti letto; il titolare deve risiedere nell'unità immobiliare sede del bed & breakfast e deve ivi alloggiare, in una camera a lui riservata, durante il periodo di apertura della struttura. Il servizio di prima colazione è servito ai clienti direttamente dal titolare o dai suoi familiari. I bed & breakfast, se esercitati in via occasionale, anche nell'ambito di ricorrenti periodi stagionali, non costituiscono attività d'impresa;
- i rifugi alpini, che sono ubicati in aree di montagna a quota non inferiore a mille metri e sono predisposti per il ricovero e il ristoro di turisti ed escursionisti e per il soccorso alpino. I rifugi, che devono essere custoditi per il periodo di apertura al pubblico, sono composti da camere che per più della metà sono dotate di due o più posti letto ed inoltre da una camera per l'alloggio del titolare durante il periodo di apertura ai turisti. I rifugi alpini, esclusi quelli già classificati come rifugi escursionistici in vigenza della legge regionale 4 novembre 2002, n. 33 e successive modificazioni, dispongono, durante i periodi di chiusura, di un locale per il ricovero di fortuna, convenientemente dotato, sempre aperto e accessibile dall'esterno anche in caso di abbondanti nevicate e durante il periodo di apertura stagionale il servizio di ricovero deve essere comunque garantito per l'intero arco della giornata.

1.3.1 La situazione veneta

Anche il turismo veneto ha risentito dell'attuale situazione economica.

L'aumento degli arrivi, iniziato nel 2003 e quello delle presenze, in ripresa dal 2005, è stato frenato nel 2008, a causa della crisi economica internazionale.

Bisogna comunque dire che il turismo veneto ha sì risentito della crisi, ma in maniera meno greve rispetto agli altri settori, grazie alla capacità del suo sistema turistico di rispondere alle difficoltà, affermandosi ancora una volta come una delle regioni più importanti in termini di turismo.

Nel 2012 e 2013 sono aumentati gli arrivi anche se è stato registrato un calo delle presenze, passando da un - 1,7% del 2012 ad un ulteriore - 1,3% del 2013 che ha portato ad avere circa 61 milioni e mezzo di pernottamenti⁹.

Altro aspetto molto importante che è stato rilevato in questi anni, è la riduzione degli italiani in viaggio verso il Veneto, soprattutto in termini di presenze. Il motivo di questo calo va collegato alla fase di recessione internazionale che ha colpito anche l'Italia.

Le assenze più sentite sono quelle venete e lombarde che insieme rappresentano il 70% delle mancate presenze italiane.

Le famiglie italiane infatti, a causa dei problemi finanziari ed economici che si sono diffusi nel nostro Paese, hanno ridotto la loro capacità di spesa.

Oltre la diminuzione degli italiani che hanno deciso di trascorrere una vacanza in Veneto, è calata anche la durata del loro soggiorno, passando da 3,9 a 3,7 giorni di permanenza media, per la prima volta inferiore a quella degli stranieri (3,9 giorni). Essi infatti non hanno rinunciato alla vacanza, ma hanno cercato di ridurre le spese scegliendo destinazioni più vicine, riducendo la durata del soggiorno e preferendo la bassa stagione con offerte low cost.

Il turismo veneto è un turismo internazionale. La maggior parte dei turisti infatti proviene dall'estero. Gli stranieri, che rappresentano circa il 65,5 % del totale dei turisti che giungono in Veneto, hanno raggiunto nel 2013 i 10.471.034 di arrivi aumentando

⁹ Elaborazioni Regione Veneto Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat – Regione Veneto

di 2,4 punti percentuali rispetto al 2012. Anche i pernottamenti sono cresciuti arrivando ai 40.876.729 nel 2013, (+ 1,2% rispetto al 2012)¹⁰.

La Germania si trova al primo posto per arrivi in Veneto, mentre i turisti provenienti dall'Olanda e dall'Austria sono diminuiti in termini di presenze.

Altro dato emerso è l'aumento degli americani e degli inglesi che hanno preferito trascorrere le proprie vacanze nelle città d'arte, registrando rispettivamente un + 2,1% ed un +4,6% di pernottamenti¹¹.

Sono invece diminuiti i turisti spagnoli a causa della difficile situazione in cui si trova la Spagna, che ha registrato un calo nelle presenze di 16,7 punti percentuali¹².

Altro aspetto molto importante da segnalare è la crescita negli ultimi anni dei turisti provenienti dalla Russia e dai Paesi Extra Europei.

Nonostante il trend positivo rilevato nel 2013, un'indagine fatta dalla Banca d'Italia¹³ ha mostrato come i turisti stranieri hanno speso di meno durante le loro vacanze, registrando una diminuzione del 6% della spesa turistica rispetto al 2012 che è risultata essere inferiore ai 5 miliardi di euro.

Analizzando i dati registrati nel 2013 si può osservare come i turisti amino sempre di più visitare le città d'arte. I visitatori diretti verso queste destinazioni sono infatti aumentati di 3,2 punti percentuali rispetto al 2012 e sono pari a 8.445.287; le presenze sono cresciute del 2,2% e sono pari a 18.249.771¹⁴.

Anche le località termali attraggono sempre più viaggiatori: sono cresciuti gli arrivi (642.635) mentre rimane inalterato il numero di presenze (2.867.881).¹⁵

Le destinazioni balneari e di montagna invece hanno registrato un calo sia a causa della situazione economica italiana, sia a causa del maltempo: gli arrivi risultano essere di

^{10 11 12} Elaborazioni Regione Veneto Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat – Regione Veneto

¹³ Banca centrale della Repubblica italiana e parte del Sistema europeo di banche centrali (SEBC) e dell'Eurosistema

¹⁴ Vedi TAB 1.3.3.1 Elaborazioni Regione Veneto Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat – Regione Veneto

^{15 16} Vedi TAB 1.3.1.1 Elaborazioni Regione Veneto Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat – Regione Veneto

3.727.235 per le prime e 953.681 per le seconde; le presenze 24.805.496 le prime e 4.570.883 le seconde¹⁶.

Al lago gli arrivi sono stabili, mentre le presenze sono diminuite del 2,1% (11.039.450) soprattutto da parte degli ospiti abituali, olandesi ed austriaci.

Per quanto riguarda la tipologia di accoglienza, nel 2013 il settore extra-alberghiero ha resistito in termini di arrivi (-0,4%) mentre il comparto alberghiero si è rafforzato (+1,7%) grazie soprattutto agli hotel di qualità superiore.

Anche in termini di presenze c'è stata una situazione simile: gli hotel di maggiore qualità hanno avuto più successo (+3,5%), mentre quelle di categoria inferiore hanno registrato dati negativi (-7,8%). I pernottamenti sono rimasti stabili (-0,1%).

Per il settore extra-alberghiero invece solo l'agriturismo ha tenuto, mentre le altre strutture hanno sofferto.

Per quanto riguarda la permanenza media nelle tipologie di accoglienza, si nota come in entrambi i comparti si soggiorni meno giorni: per gli hotel si è scesi a 2,6 giorni (2,7 nel 2012) mentre nel complementare a 6,6 gg (6,8 nel 2012).

Di seguito vengono riportate alcune tabelle riferite al movimento turistico nel Veneto nell'anno 2013.

La prima tabella (tab 1.3.1.1)¹⁷ descrive il movimento annuale per mese e comprensorio. Come si può osservare, la maggior parte dei turisti decide di trascorrere le proprie vacanze in Veneto nel periodo estivo, da giugno a settembre.

I maggiori arrivi si hanno nelle città d'arte, mentre le maggiori presenze sono nelle destinazioni balneari, soprattutto durante l'estate.

La montagna attrae viaggiatori principalmente a gennaio e febbraio durante la stagione invernale, e nei mesi estivi, mentre le località termali richiamano turisti in tutto l'anno.

Anche il lago attira molte persone, particolarmente nei mesi centrali dell'anno.

¹⁷ Elaborazioni Regione Veneto Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat – Regione Veneto

TAB 1.3.1.1 *Movimento turistico nel Veneto, anno 2013 per mese e comprensorio*

Movimento turistico nel Veneto

Elaborazione per Regione del Veneto

Movimento annuale per mese e comprensorio - Anno 2013

	MARE		CITTA' D'ARTE		LAGO		MONTAGNA		TERME	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Gennaio	7.817	22.636	383.040	885.191	16.869	42.763	85.131	457.037	32.340	121.522
Febbraio	31.385	78.296	467.049	1.015.843	14.996	30.882	98.631	464.806	37.933	106.956
Marzo	62.108	144.845	602.771	1.329.890	80.153	222.433	72.265	342.933	67.880	246.942
Aprile	145.498	389.718	689.299	1.476.616	163.220	526.538	22.582	100.674	61.670	268.813
Maggio	394.687	1.962.434	873.163	1.845.046	293.594	1.339.564	28.335	95.632	56.455	284.212
Giugno	699.478	4.000.625	839.669	1.762.522	321.254	1.478.963	71.627	237.516	51.469	254.153
Luglio	879.375	7.186.221	986.183	2.066.953	385.956	2.540.216	158.124	800.787	42.687	213.674
Agosto	1.034.513	7.881.526	938.321	2.054.961	435.449	2.621.307	209.983	1.283.904	57.270	295.284
Settembre	354.363	2.795.150	900.718	1.922.622	304.268	1.602.508	80.009	304.578	63.353	329.580
Ottobre	86.113	254.894	789.363	1.732.706	133.980	495.343	23.228	81.015	66.254	329.148
Novembre	18.065	52.674	532.339	1.189.722	34.418	75.115	16.859	59.273	63.828	275.294
Dicembre	13.833	36.477	443.372	967.699	31.977	63.618	86.907	342.728	41.496	142.303
TOTALE	3.727.235	24.805.496	8.445.287	18.249.771	2.216.134	11.039.250	953.681	4.570.883	642.635	2.867.881

Elaborazioni Regione Veneto

Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

La seconda tabella (tab 1.3.1.2)¹⁸ riporta il movimento annuale per mese del 2013.

Come si può notare, la maggior parte dei turisti che giunge nel Veneto è costituita dagli stranieri, sia in termini di arrivi che di presenze.

Gli arrivi totali sono pari a quasi 16 milioni, mentre le presenze totali sono pari ad oltre 61 milioni.

Gli italiani e gli stranieri preferiscono trascorrere le proprie vacanze nel Veneto durante i mesi estivi.

¹⁸ Elaborazioni Regione Veneto Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat – Regione Veneto

TAB 1.3.1.2 *Movimento turistico nel Veneto per mese. Anno 2013*

Movimento turistico nel Veneto

Elaborazione per Regione del Veneto

Movimento annuale per mese - Anno 2013

	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Gennaio	269.786	255.411	830.427	698.722	525.197	1.529.149
Febbraio	297.043	352.951	775.501	921.282	649.994	1.696.783
Marzo	364.171	521.006	918.586	1.368.457	885.177	2.287.043
Aprile	409.772	672.497	1.012.551	1.749.808	1.082.269	2.762.359
Maggio	395.053	1.251.181	1.042.440	4.484.448	1.646.234	5.526.888
Giugno	698.907	1.284.590	2.780.400	4.953.379	1.983.497	7.733.779
Luglio	681.395	1.770.930	3.744.470	9.063.381	2.452.325	12.807.851
Agosto	906.074	1.769.462	5.282.456	8.854.526	2.675.536	14.136.982
Settembre	484.757	1.217.954	1.715.607	5.238.831	1.702.711	6.954.438
Ottobre	342.569	756.369	875.852	2.017.254	1.098.938	2.893.106
Novembre	330.918	334.591	816.798	835.280	665.509	1.652.078
Dicembre	333.493	284.092	861.464	691.361	617.585	1.552.825
TOTALE	5.513.938	10.471.034	20.656.552	40.876.729	15.984.972	61.533.281

Elaborazioni Regione Veneto

Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

La terza tabella (tab 1.3.1.3)¹⁹ descrive il movimento annuale per provincia dell'anno 2013. La provincia che attrae la maggior parte dei turisti, sia italiani che stranieri, è la provincia di Venezia con 8 milioni di arrivi e 34 milioni di presenze.

TAB 1.3.1.3 *Movimento turistico nel Veneto per provincia. Anno 2013*

Movimento turistico nel Veneto

Elaborazione per Regione del Veneto

Movimento annuale per provincia - Anno 2013

	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Verona	1.256.594	2.438.444	3.078.118	11.016.196	3.695.038	14.094.314
Vicenza	388.731	255.041	1.187.565	666.240	643.772	1.853.805
Belluno	571.149	274.645	2.997.843	989.815	845.794	3.987.658
Treviso	355.872	411.878	759.927	821.503	767.750	1.581.430
Venezia	1.977.664	6.262.932	9.489.268	24.449.356	8.240.596	33.938.624
Padova	822.154	699.640	2.439.482	2.157.449	1.521.794	4.596.931
Rovigo	141.774	128.454	704.349	776.170	270.228	1.480.519
TOTALE REGIONE	5.513.938	10.471.034	20.656.552	40.876.729	15.984.972	61.533.281

Elaborazioni Regione Veneto

Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

¹⁹ Elaborazioni Regione Veneto Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat – Regione Veneto

La seguente tabella (tab 1.3.1.4)²⁰ riporta invece il movimento turistico da gennaio a giugno 2014. Anche nel 2014 la maggior parte di arrivi e presenze è costituita dagli stranieri. Il flusso turistico aumenta soprattutto nei mesi di maggio e giugno e si può tranquillamente presumere che sarà destinato a crescere nei mesi successivi. Gli arrivi totali risultano essere pari a 7.071.825, mentre le presenze sono 22.554.292.

TAB 1.3.1.4 *Movimento turistico nel Veneto per mese. Anno 2014*

Movimento turistico nel Veneto

Elaborazione per Regione del Veneto

Movimento annuale per mese - Anno 2014

	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Gennaio	281.868	274.747	856.542	749.262	556.615	1.605.804
Febbraio	304.310	344.459	768.758	880.670	648.769	1.649.428
Marzo	373.587	453.487	939.681	1.200.928	827.074	2.140.609
Aprile	472.873	837.151	1.182.822	2.326.972	1.310.024	3.509.794
Maggio	549.947	1.054.009	1.355.903	3.284.427	1.603.956	4.640.330
Giugno	645.975	1.479.412	2.655.091	6.353.236	2.125.387	9.008.327
Luglio	0	0	0	0	0	0
Agosto	0	0	0	0	0	0
Settembre	0	0	0	0	0	0
Ottobre	0	0	0	0	0	0
Novembre	0	0	0	0	0	0
Dicembre	0	0	0	0	0	0
TOTALE	2.628.560	4.443.265	7.758.797	14.795.495	7.071.825	22.554.292

Elaborazioni Regione Veneto

Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

²⁰ Elaborazioni Regione Veneto Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat – Regione Veneto

1.4 Turismo e Venezia

Il turismo, come già affermato precedentemente, è un settore importante soprattutto per la provincia di Venezia, la quale vanta un'offerta turistica molto ricca, specialmente di città storiche e destinazioni balneari invidiabili da chiunque.

Prima di analizzare la situazione attuale del turismo nella provincia di Venezia è utile descrivere brevemente l'andamento di questo settore negli ultimi anni, per comprenderne meglio le traiettorie evolutive.

1.4.1 Turismo 2008

Come si può osservare nella tabella 1.4.1.1²¹, nel 2008 gli arrivi nella provincia di Venezia sono stati pari a 7.279.346, di cui 2.075.585 turisti italiani e 5.203.761 stranieri. Le presenze invece sono risultate essere 33.528.879; di cui il 34,3% (11.513.819) italiani mentre il 65,7% (22.015.060) stranieri.

Gli italiani che hanno trascorso le proprie vacanze nella provincia di Venezia nel 2008, hanno soggiornato mediamente 5,5 giorni, mentre gli stranieri 4,2 gg. Complessivamente la permanenza media dei turisti nella provincia di Venezia nel 2008 è stata pari a 4,6 giorni.

La Germania si trova al primo posto per arrivi nella provincia di Venezia, seguono poi l'Austria, la Francia, il Regno Unito e gli Stati Uniti.

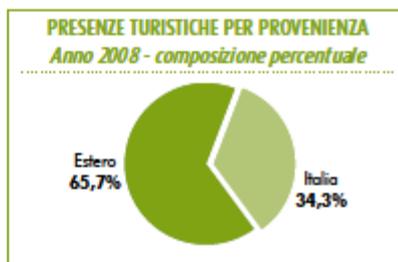
Gli alberghi nel 2008 sono stati 1.210 con un totale di 104.664 posti letto; le strutture extra-alberghiere 13.920 con 231.373 posti letto. Complessivamente gli esercizi ricettivi nella provincia di Venezia nel 2008 sono stati 15.130 con un totale di 336.037 posti letto.

I turisti hanno preferito soggiornare in strutture extra-alberghiere, soprattutto durante la stagione estiva, quando normalmente le presenze aumentano vertiginosamente.

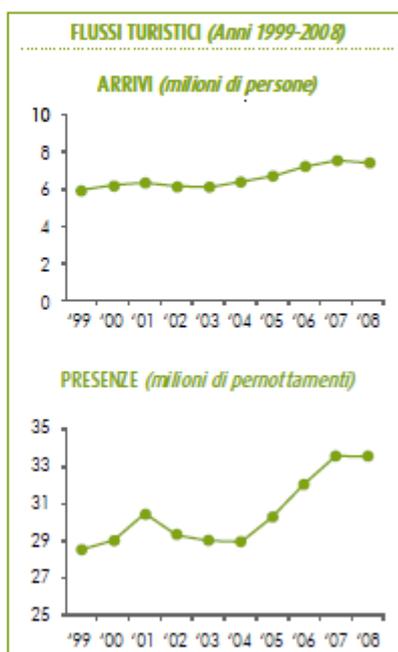
²¹ Istat, Regione Veneto – ELABORAZIONI: CCIAA Venezia

TAB 1.4.1.1 *Turismo 2008*

Esercizi ricettivi		
Anno 2008, n. esercizi e n. posti letto		
	Esercizi	Posti letto
Alberghi	1.210	104.664
Strutture extra-alberghiere	13.920	231.373
TOTALE	15.130	336.037



Flussi turistici per provenienza	
Anno 2008, arrivi e presenze turistiche, giorni di permanenza media	
Arrivi turistici	
Italia	2.075.585
Esteri	5.203.761
TOTALE	7.279.346
Presenze turistiche	
Italia	11.513.819
Esteri	22.015.060
TOTALE	33.528.879
Permanenza media (giorni)	
Italia	5,5
Esteri	4,2
TOTALE	4,6



Principali provenienze straniere (Anno 2008)

Germania
Austria
Francia
Regno Unito
Stati Uniti d'America

ALCUNE DEFINIZIONI
Esercizi ricettivi: alberghi ed esercizi extra-alberghieri (campeggi, villaggi turistici, ostelli per la gioventù, alloggi in affitto e agro-turistici, case per ferie, bed and breakfast e altri esercizi).
Arrivi turistici: numero di clienti italiani e stranieri ospitati negli esercizi ricettivi.
Presenze turistiche: numero di notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi.
Permanenza media: rapporto tra le presenze e gli arrivi.
 FONTE: Istat, Regione Veneto. - ELABORAZIONI: CQAA Venezia.

1.4.2 Turismo 2009

Come riportato nella tabella 1.4.2.1 ²² nel 2009 gli arrivi nella provincia di Venezia sono lievemente diminuiti, soprattutto per quanto riguarda gli stranieri, passando da un totale di 7.279.346 nel 2008 ad un totale di 7.235.628 nel 2009. A livello di presenze, invece, si è evidenziato un leggero aumento sia di italiani che di stranieri, passando da un totale di 33.528.879 del 2008 ad un totale di 33.585.048 nel 2009.

Gli italiani che hanno trascorso le proprie vacanze nella provincia di Venezia nel 2009, hanno soggiornato mediamente 5,4 giorni (-0,1 gg rispetto al 2008), mentre gli stranieri 4,3 gg (+0,1 gg). Complessivamente la permanenza media dei turisti nella provincia di Venezia nel 2009 è rimasta invariata al 2008 (4,6 giorni). Anche nel 2009 la Germania si trova al primo posto per arrivi nella provincia di Venezia, seguita dall'Austria, la Francia, gli Stati Uniti e i Paesi Bassi (diversamente dal 2008, che vedeva al quarto posto la Gran Bretagna e al quinto gli Stati Uniti).

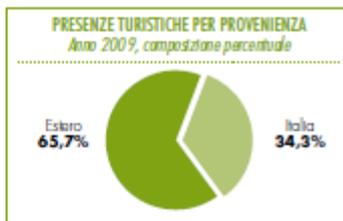
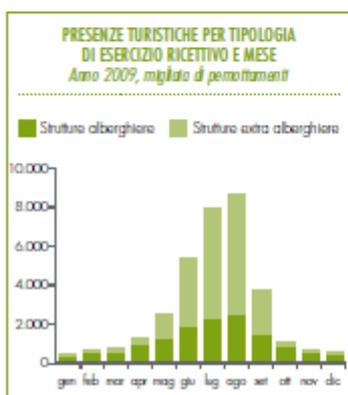
Gli alberghi nel 2009 sono diminuiti a 1.190 (1.210 nel 2008) con un totale di 97.997 posti letto (104.664 nel 2008); le strutture extra-alberghiere sono invece aumentate a 31.750 (13.920 nel 2008) con 300.302 posti letto (231.373 nel 2008). Complessivamente gli esercizi ricettivi nella provincia di Venezia nel 2009 sono stati 32.940 (erano 15.130 nel 2008) con un totale di 398.299 posti letto (336.037 nel 2008). Anche nel 2009 i turisti hanno preferito soggiornare in strutture extra-alberghiere, soprattutto durante la stagione estiva.

²² Istat, Regione Veneto – ELABORAZIONI: CCAA Venezia

TAB 1.4.2.1 *Turismo 2009*

Esercizi ricettivi		
Anno 2009, n. esercizi e n. posti letto		
	Esercizi	Posti letto
Alberghi	1.190	97.997
Strutture extra-alberghiere	31.750	300.302
TOTALE	32.940	398.299

Flussi turistici per provenienza	
Anno 2009, arrivi e presenze turistiche, giorni di permanenza media	
Arrivi turistici	
Italia	2.125.537
Estero	5.110.091
TOTALE	7.235.628
Presenze turistiche	
Italia	11.533.787
Estero	22.051.261
TOTALE	33.585.048
Permanenza media (giorni)	
Italia	5,4
Estero	4,3
TOTALE	4,6



Principali provenienze straniere	
Anno 2009	
Germania	
Austria	
Francia	
Stati Uniti d'America	
Paesi Bassi	

ALCUNE DEFINIZIONI
Esercizi ricettivi: alberghi ed esercizi extra-alberghieri (campeggi, villaggi turistici, ostelli per la gioventù, alloggi in affitto e agro-turistici, case per ferie, bed and breakfast e altri esercizi).
Arrivi turistici: numero di clienti italiani e stranieri ospitati negli esercizi ricettivi.
Presenze turistiche: numero di notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi.
Permanenza media: rapporto tra le presenze e gli arrivi.
Fonte: Istat, Regione Veneto. – **ELABORAZIONI:** CCAA Veneta.

1.4.3 Turismo 2010

Come si può osservare dalla tabella 1.4.3.1²³ in cui vengono riportati gli arrivi e le presenze nella regione Veneto, nel 2010 gli arrivi sia degli italiani che degli stranieri nella provincia di Venezia sono aumentati del 4,3%, passando da un totale di 7.235.628 nel 2009 ad un totale di 7.547.310 nel 2010. Per quanto riguarda le presenze, invece, c'è stato un lieve calo dei pernottamenti degli italiani, mentre per gli stranieri si è evidenziato un leggero aumento, passando da un totale di 33.585.048 del 2009 ad un totale di 33.400.084 nel 2010 (-0,6%). Come si può quindi notare, gli arrivi nel 2010 sono cresciuti maggiormente rispetto le presenze.

TAB 1.4.3.1 *Province del Veneto. Arrivi e presenze. (Anni 2009-2010)*

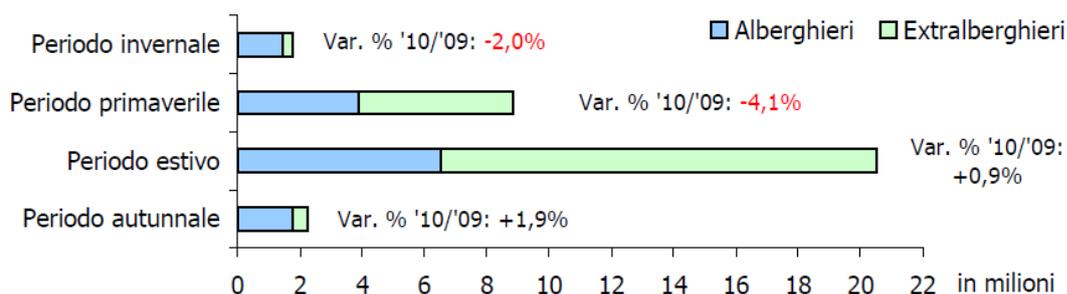
	ARRIVI					PRESENZE				
	2009		2010		Var. % '10/'09	2009		2010		Var. % '10/'09
	Val. Ass.	Comp. %	Val. Ass.	Comp. %		Val. Ass.	Comp. %	Val. Ass.	Comp. %	
Belluno	824.455	5,9	832.434	5,7	+1,0	4.437.481	7,3	4.352.509	7,2	-1,9
Padova	1.243.876	8,9	1.351.478	9,3	+8,7	4.321.424	7,1	4.445.550	7,3	+2,9
Rovigo	271.987	2,0	266.652	1,8	-2,0	1.755.294	2,9	1.702.712	2,8	-3,0
Treviso	599.823	4,3	645.821	4,4	+7,7	1.352.780	2,2	1.462.022	2,4	+8,1
Venezia	7.235.628	51,9	7.547.314	51,8	+4,3	33.585.048	55,6	33.400.058	54,9	-0,6
Verona	3.197.172	22,9	3.359.611	23,0	+5,1	13.092.390	21,7	13.576.875	22,3	+3,7
Vicenza	572.231	4,1	580.432	4,0	+1,4	1.899.857	3,1	1.879.989	3,1	-1,0
Veneto	13.945.172	100,0	14.583.742	100,0	+4,6	60.444.274	100,0	60.819.715	100,0	+0,6

Fonte: elaborazioni CCIAA Venezia su dati Regione Veneto

Analizzando la tabella 1.4.3.2²⁴, si possono osservare le presenze dei turisti per “stagione” nel 2010 nella provincia di Venezia. I primi tre mesi dell’anno di solito mostrano numeri molto bassi, questo a causa del clima rigido che, nonostante il Carnevale, fa arrivare poche persone nella provincia. Da notare un calo del 2% rispetto lo stesso periodo dell’anno precedente. Un trend negativo si è registrato anche nei mesi primaverili, diminuendo di 4,1 punti percentuali rispetto il 2009. Viceversa il flusso turistico nei mesi estivi è aumentato dello 0,9% rispetto al 2009, e rappresenta il periodo dell’anno con il maggior numero di presenze; anche nei mesi autunnali si è evidenziato un incremento rispetto all’anno precedente, pari all’1’9%.

²³ ²³ Elaborazioni CCIAA Venezia su dati Regione Veneto

TAB 1.4.3.2 *Provincia di Venezia. Presenze di turisti per "stagione".**
(Anno 2010. Valori assoluti in milioni. Variazioni % '10/'09)



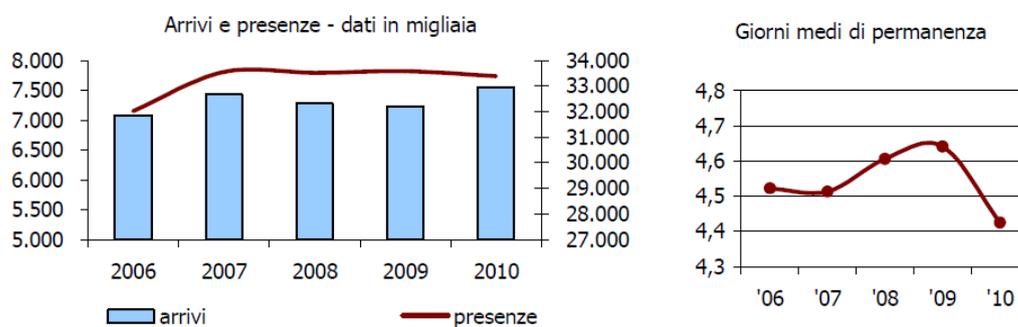
Note: * Secondo la Direzione Sistema Statistico della Regione Veneto, le "stagioni" possono essere così individuate: periodo invernale (Gennaio-Febbraio-Marzo), periodo primaverile (Aprile-Maggio-Giugno), periodo estivo (Luglio-Agosto-Settembre), periodo autunnale (Ottobre-Novembre-Dicembre).

Fonte: elaborazioni CCIAA Venezia su dati Regione Veneto

La tabella 1.4.3.3²⁵ mostra l'andamento dei flussi turistici tra il 2006 e il 2010.

Come si può notare, nel 2006 e 2007 c'è stata una forte crescita di arrivi e presenze, rimasti costanti nel 2008 e 2009. Nel 2010, invece, come detto in precedenza, gli arrivi sono cresciuti maggiormente rispetto le presenze, incidendo sulla permanenza media del soggiorno, che è diminuita a 4,4 giorni, il valore più basso dal 2006.

TAB 1.4.3.3 *Provincia di Venezia. Andamento arrivi, presenze e media di giorni di soggiorno. (Anni 2006-2010)*



Fonte: elaborazioni CCIAA Venezia su dati Regione Veneto

²⁵ Elaborazioni CCIAA Venezia su dati Regione Veneto

La tabella 1.4.3.4 ²⁶ mostra gli arrivi e le presenze degli stranieri che ci sono stati nella provincia di Venezia nel 2010.

Il turismo straniero è stato pari al 72,3% negli arrivi e al 66,6% nelle presenze.

La maggior parte dei turisti è giunta dall'Europa costituendo il 49,6% degli arrivi e il 56,7% delle presenze; da notare un lieve calo degli europei nelle presenze che sono diminuiti di 0,4 punti percentuali rispetto al 2009.

Al secondo posto si sono classificati gli americani con l'11,7% di arrivi e il 5,4% delle presenze.

Anche gli italiani sono stati numerosi, con una buona parte di arrivi (il 27,7%) e di presenze (il 33,4%) nella provincia di Venezia, sebbene ci sia stata una diminuzione rispetto al 2009 (-1,6% negli arrivi e -3,3% nelle presenze).

TAB 1.4.3.4 *Provincia di Venezia. Arrivi e Presenze di stranieri per luogo di provenienza. (Anni 2009-2010)*

CONTINENTI	ARRIVI				PRESENZE			
	2009	2010	Comp. % '10	Var. % '10/'09	2009	2010	Comp. % '10	Var. % '10/'09
Europa	3.668.496	3.743.786	49,6	+2,1	19.027.777	18.948.210	56,7	-0,4
America	763.554	879.469	11,7	+15,2	1.690.710	1.811.305	5,4	+7,1
Asia	449.689	586.765	7,8	+30,5	783.045	911.601	2,7	+16,4
Oceania	121.316	143.500	1,9	+18,3	283.443	326.969	1,0	+15,4
Africa	21.594	27.066	0,4	+25,3	65.043	73.782	0,2	+13,4
Altri Paesi	85.442	75.132	1,0	-12,1	201.243	179.584	0,5	-10,8
TOTALE PAESI ESTERI	5.110.091	5.455.718	72,3	+6,8	22.051.261	22.251.451	66,6	+0,9
TOTALE ITALIA	2.125.537	2.091.596	27,7	-1,6	11.533.787	11.148.607	33,4	-3,3
TOTALE GENERALE	7.235.628	7.547.314	100,0	+4,3	33.585.048	33.400.058	100,0	-0,6

Fonte: elaborazioni CCIAA Venezia su dati Provincia di Venezia

La tabella 1.4.3.5 ²⁷ mostra la spesa dei viaggiatori stranieri nella regione Veneto dal 2007 al 2010.

Come si può notare, la spesa del turismo straniero è calata negli anni, ma la provincia di Venezia è risultata essere al primo posto per entrate economiche da parte degli stranieri che giungono per scoprire le meraviglie del territorio. Nel 2010 la spesa del turismo straniero è stata pari a 2.309 milioni di euro, rappresentando il 53,6% del totale del Veneto.

²⁶ ²⁶ Elaborazioni CCIAA Venezia su dati Banca d'Italia – Ufficio Italiano Cambi

Rispetto al 2009 c'è stata una diminuzione del 4,7%, indicando una minore possibilità di spendere da parte degli stranieri.

TAB 1.4.3.5 *Spesa dei viaggiatori per provincia visitata. Serie 2007-2010. Dati in milioni di euro*

Spesa dei viaggiatori stranieri per provincia visitata. Serie 2007-2010. Dati in milioni di euro

Province	2007	2008	2009	2010	Comp. % 2010	Var % '10/'09
Belluno	91	154	94	91	2,1	-3,2
Padova	487	463	395	422	9,8	+6,8
Rovigo	30	25	32	36	0,8	+12,5
Treviso	193	210	195	152	3,5	-22,1
Venezia	2.525	2.495	2.423	2.309	53,6	-4,7
Verona	1.193	1.136	1.040	1.152	26,7	+10,8
Vicenza	160	165	149	149	3,5	+0,0
Veneto	4.678	4.648	4.327	4.311	100,0	-0,4
Nord-Ovest	8.170	7.995	7.626	7.492	25,6	-1,8
Nord-Est	8.287	8.610	8.123	8.249	28,2	+1,6
Centro	9.550	9.755	8.745	9.152	31,3	+4,7
Sud e Isole	4.234	3.999	3.716	3.646	12,5	-1,9
Dati non ripartibili	879	732	647	717	2,5	+10,8
Italia	31.121	31.090	28.856	29.257	100,0	+1,4

Fonte: elaborazioni CCIAA Venezia su dati Banca d'Italia - Ufficio Italiano Cambi

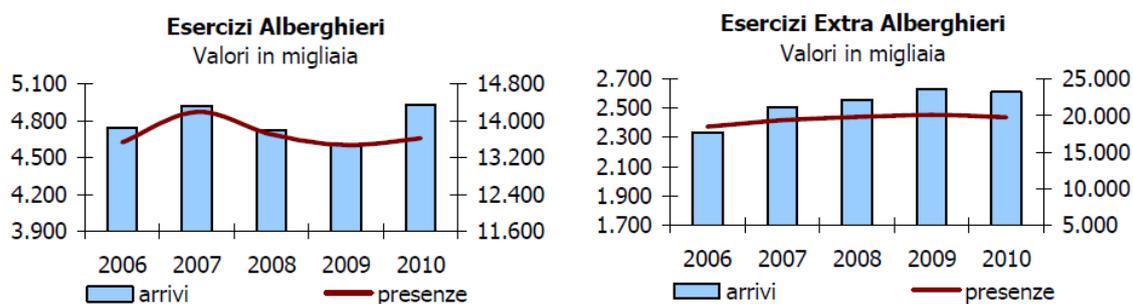
Per quanto riguarda il tipo di esercizio per gli arrivi, nel 2010 sono aumentati gli esercizi alberghieri del 7,1% mentre gli esercizi complementari sono diminuiti di 0,6 punti percentuali rispetto al 2009.

Per le presenze c'è stato un aumento dell' 1,1% negli esercizi alberghieri; gli esercizi extra alberghieri invece sono diminuiti dell' 1,6%.

Come si può notare dalla tabella 1.4.3.6²⁸, gli arrivi e le presenze negli esercizi alberghieri sono aumentati nel 2007, calati nel 2008 e 2009 e tornati a crescere nel 2010. Viceversa, per gli esercizi complementari c'è stata una crescita progressiva dei flussi turistici dal 2006, rallentata nel 2010.

²⁸Elaborazioni CCIAA Venezia su dati Regione Veneto

TAB 1.4.3.6 *Provincia di Venezia. Arrivi e Presenze per tipo di esercizio. (Anni 2006-2010)*



Fonte: elaborazioni CCIAA Venezia su dati Regione Veneto

1.4.4 Turismo 2011

Nel 2011 gli arrivi nella provincia di Venezia sono aumentati del 9,4%, passando da 7.547.310 nel 2010 ad un totale di 8.254.966 nel 2011²⁹.

Anche a livello di presenze, si è evidenziata una crescita di 4,7 punti percentuali rispetto al 2010: gli italiani sono stati pari al 32,1%, mentre gli stranieri pari al 67,9%, per un totale di 34.978.006³⁰.

Nonostante l'aumento degli arrivi e delle presenze, c'è stata una diminuzione della permanenza media dei turisti: gli italiani che hanno trascorso le proprie vacanze nella provincia di Venezia nel 2011, hanno soggiornato mediamente 5,2 giorni, mentre gli stranieri 3,9 gg (+0,1 gg)³¹. Complessivamente la permanenza media dei turisti nella provincia di Venezia nel 2011 è calata rispetto al 2010, passando da 4,4 a 4,2 gg³².

Anche nel 2011 la Germania si è trovata al primo posto per arrivi nella provincia di Venezia, seguita dall'Austria, la Francia, gli Stati Uniti e i Paesi Bassi³³.

²⁹ ²⁹ ³⁰ ³¹ ³² Vedi TAB 1.4.4.1 1.4.4.2 1.4.4.3 Provincia di Venezia, Regione Veneto – Elaborazioni: CCIAA Venezia

Complessivamente gli esercizi ricettivi nella provincia di Venezia nel 2011 sono stati 32.112 con un totale di 396.185 posti letto; di questi, 30.603 sono state strutture complementari (il 95,3% del totale) con 292.637 posti letto; gli alberghi invece sono stati 1.509 (il rimanente 4,7%) con 103.548 posti letto³⁴.

Come si può capire quindi, il comparto complementare ha segnato il primato sia in termini di unità ricettive, sia in termini di disponibilità posti letto.

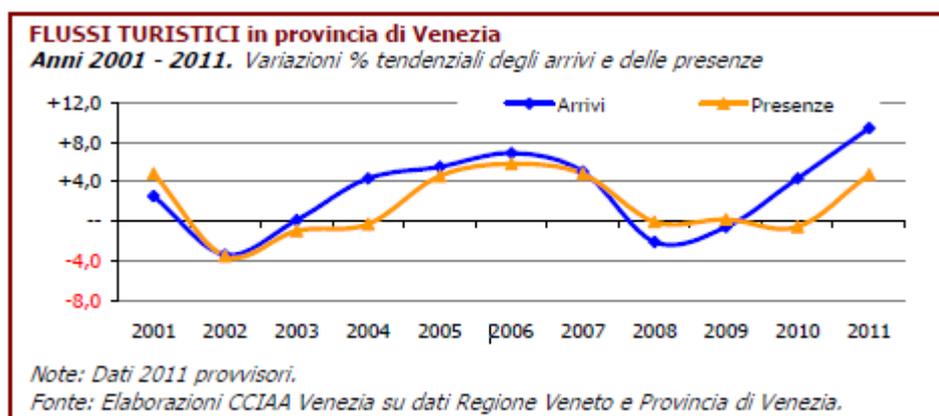
L'aumento dei flussi turistici nella provincia di Venezia è stato favorito sia dagli eventi e attività promossi dall'Ambito Turistico di Venezia (come la Biennale), sia dalle buone condizioni climatiche che hanno permesso di prolungare la stagione estiva.

TAB 1.4.4.1 Arrivi e presenze nelle province venete. Anno 2011

FLUSSI TURISTICI nelle province venete										
Anno 2011. Arrivi e presenze, variazioni % '11/'10										
Province	ARRIVI					PRESENZE				
	val. ass.	In %	Var. %	di cui stranieri	Var. % stranieri	val. ass.	In %	Var. %	di cui stranieri	Var. % stranieri
Belluno	837.852	5,3	+0,7	30,8%	+6,1	4.253.432	6,7	-2,3	22,6%	+2,3
Padova	1.454.717	9,2	+7,6	43,8%	+17,0	4.607.523	7,3	+3,6	44,3%	+8,4
Rovigo	277.824	1,8	+4,2	43,7%	+5,0	1.751.716	2,8	+2,9	47,6%	+4,4
Treviso	706.596	4,5	+9,4	50,2%	+19,6	1.580.906	2,5	+8,1	48,1%	+14,6
Venezia	8.254.966	52,4	+9,4	73,6%	+11,4	34.978.006	55,2	+4,7	67,9%	+6,7
Verona	3.625.445	23,0	+7,9	64,5%	+10,7	14.291.494	22,5	+5,3	72,5%	+7,7
Vicenza	608.228	3,9	+4,8	37,2%	+9,1	1.937.916	3,1	+3,1	32,0%	+11,1
Veneto	15.765.628	100,0	+8,1	63,5%	+11,6	63.400.993	100,0	+4,2	62,0%	+7,1

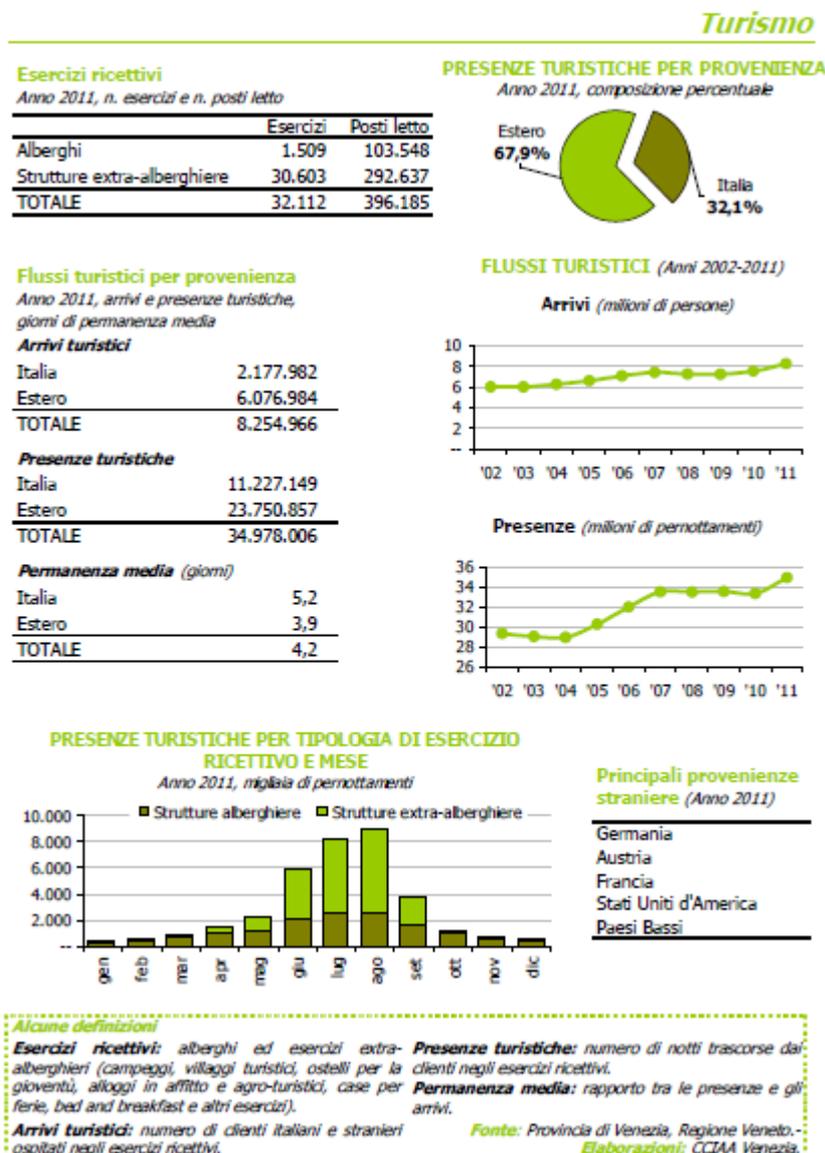
Fonte: Elaborazioni CCIAA Venezia su dati Regione Veneto.

TAB 1.4.4.2 Variazioni % tendenziali degli arrivi e delle presenze in provincia di Venezia. Anni 2001-2011



³⁴ Vedi TAB 1.4.4.1 1.4.4.2 1.4.4.3 Fonte: Provincia di Venezia, Regione Veneto – Elaborazioni: CCIAA Venezia

TAB 1.4.4.3 *Turismo 2011*



La tabella 1.4.4.4³⁵ mostra i flussi turistici nella provincia di Venezia per tipologia di accoglienza. Come si può notare, nel 2011 il settore alberghiero ha registrato una maggiore crescita pari a +7,8% in termini di presenze e + 10,5% in termini di arrivi. Anche nel comparto extra-alberghiero si è riscontrato un aumento: +7,2% negli arrivi e + 2,6% nelle presenze.

La maggior parte degli arrivi (il 32%) ha preferito gli alberghi a 4-5 stelle (+ 15,3% rispetto al 2010); seguiti dagli alberghi a 3 stelle (+10,7%), i campeggi (+5,3%) e gli

³⁵ Elaborazioni CCIAA Venezia su dati A.P.T.- Provincia di Venezia

affittacamere (+9,4%). La maggior parte delle presenze invece (il 30,4%) ha privilegiato i campeggi (+3% rispetto al 2010), mentre il 24,4% ha optato per gli affittacamere (+2,7%). Per quanto riguarda gli alberghi, i turisti hanno preferito soggiornare nelle strutture a 3 stelle (18,3%), anche se la crescita maggiore è stata registrata da quelle a 4-5 stelle (+12,8%).

Da notare i bed & breakfast che hanno segnato un aumento del 26,7% negli arrivi e del 20,9% nelle presenze.

TAB 1.4.4.4 *Arrivi e presenze per tipo di esercizio nella Provincia di Venezia. Anno 2011*

Tipologia	ARRIVI			PRESENZE		
	Val. Ass.	In %	Var. %	Val. Ass.	In %	Var. %
Alberghi 5 e 4 stelle	2.633.781	31,9	+15,3	6.186.550	17,7	+12,8
Alberghi 3 stelle	2.202.952	26,7	+10,7	6.417.576	18,3	+6,1
Alberghi 2 e 1 stella	548.144	6,6	-0,2	1.620.904	4,6	+2,6
Residenze turistico-alb.	68.697	0,8	-38,5	456.984	1,3	-10,0
TOTALE ALBERGHIERI	5.453.574	66,1	+10,5	14.682.014	42,0	+7,8
Campeggi	1.379.928	16,7	+5,3	10.648.276	30,4	+3,0
Affittacamere	1.174.232	14,2	+9,4	8.531.608	24,4	+2,7
Case per ferie	108.595	1,3	+13,2	651.564	1,9	+7,0
Bed & Breakfast	67.239	0,8	+26,7	172.681	0,5	+20,9
Altri esercizi	71.398	0,9	-10,7	291.863	0,8	-23,1
TOTALE COMPLEMENTARI	2.801.392	33,9	+7,2	20.295.992	58,0	+2,6
TOTALE	8.254.966	100,0	+9,4	34.978.006	100,0	+4,7

Fonte: elaborazioni CCIAA Venezia su dati A.P.T.-Provincia di Venezia

La tabella 1.4.4.5³⁶ mostra più nello specifico la provenienza dei turisti giunti nel 2011. Gli italiani che hanno deciso di trascorrere le proprie vacanze nella provincia di Venezia sono aumentati del 4,1% negli arrivi e dello 0,7% nelle presenze e rappresentano il 26,4% del totale degli arrivi ed il 32,1% delle presenze.

I turisti stranieri invece sono cresciuti di 11,4 punti percentuali negli arrivi e di 6,7 punti percentuali nelle presenze. Tra questi, il maggiore aumento è stato segnato dall'Oceania (+17,4%), seguita dall'Asia (+16,7%), dall'America (+15,2%), dall'Africa (+14,7%) e dall'Europa (+5,3%).

Come già detto in precedenza, la maggior parte dei turisti stranieri giunta nella provincia di Venezia è di provenienza tedesca (21,9%), seguono poi Austria (7,4%), Francia (4,3%) e Stati Uniti (3,5%)

³⁶ Elaborazioni CCIAA Venezia su dati A.P.T.- Provincia di Venezia

TAB 1.4.4.5 Arrivi e presenze di stranieri in provincia di Venezia per i primi 10 Paesi di provenienza. Anni 2010- 2011

ARRIVI e PRESENZE di stranieri in provincia di Venezia per i primi dieci PAESI DI PROVENIENZA. Anni 2010 - 2011								
PAESI	ARRIVI				PRESENZE			
	2010	2011	Comp. % '11	Var. % '11/'10	2010	2011	Comp. % '11	Var. % '11/'10
Germania	970.289	1.058.013	12,8	+9,0	7.231.266	7.676.173	21,9	+6,2
Austria	473.774	512.006	6,2	+8,1	2.427.108	2.594.121	7,4	+6,9
Francia	447.716	485.709	5,9	+8,5	1.383.017	1.489.897	4,3	+7,7
Stati Uniti d'America	550.955	591.599	7,2	+7,4	1.142.244	1.239.832	3,5	+8,5
Paesi Bassi	137.688	147.130	1,8	+6,9	993.646	1.015.735	2,9	+2,2
Regno Unito	267.496	288.304	3,5	+7,8	901.332	947.935	2,7	+5,2
Svizzera	144.820	168.297	2,0	+16,2	866.240	941.216	2,7	+8,7
Danimarca	94.407	86.930	1,1	-7,9	820.336	726.520	2,1	-11,4
Repubblica Ceca	107.945	113.943	1,4	+5,6	694.503	716.377	2,0	+3,1
Spagna	269.944	279.421	3,4	+3,5	603.187	607.227	1,7	+0,7

Fonte: elaborazioni CCIAA Venezia su dati Provincia di Venezia

Di seguito viene riportata una tabella (tab 1.4.4.6)³⁷ dove si descrive il flusso turistico diretto nel Veneto, relativo alle presenze degli stranieri negli anni 2008-2011, per capire come sono cambiati i turisti negli ultimi anni.

Per quanto riguarda i Paesi dell'Unione Europea, uno dei dati da notare è quello del Regno Unito: i turisti britannici diretti in Veneto sono diminuiti, passando da più di 12 milioni nel 2008 a circa 10 milioni e mezzo nel 2011.

I turisti tedeschi invece sono aumentati, passando da più di 45 milioni nel 2008 a 50 milioni nel 2011.

Gli Stati Uniti sono stati il primo dei Paesi Extra Europei in termini di presenze, arrivando a circa 11 milioni e mezzo nel 2011.

La maggior parte dei turisti è stata di provenienza europea; in generale le presenze sono aumentate negli anni passando da un totale generale di quasi 162 milioni nel 2008 ai 176 milioni e mezzo nel 2011.

³⁷ Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi (R)

TAB 1.4.4.6 *Presenze di stranieri per paese di residenza. Anni 2008- 2011*

Prospetto 18.5								
Presenze di stranieri per paese di residenza - Anni 2008-2011 (valori assoluti e composizioni percentuali)								
PAESI DI RESIDENZA	2008		2009		2010		2011	
	Presenze	Quota percentuale						
UNIONE EUROPEA								
Austria	7.482.993	4,62	8.078.701	5,07	8.226.147	4,98	8.670.900	4,91
Belgio	4.258.189	2,63	4.434.026	2,78	4.425.339	2,68	4.614.934	2,62
Danimarca	3.374.085	2,09	3.208.729	2,01	3.311.712	2,00	3.139.703	1,78
Franzia	10.158.829	6,28	10.447.586	6,55	10.823.837	6,43	11.432.007	6,48
Germania	45.401.981	28,06	47.278.488	29,64	47.801.927	28,94	50.199.797	28,45
Grecia	1.077.392	0,67	1.022.691	0,64	971.217	0,59	952.829	0,54
Irlanda	1.952.516	1,21	1.708.869	1,07	1.533.856	0,93	1.448.777	0,82
Paesi Bassi	10.675.969	6,60	10.875.329	6,82	10.674.451	6,46	11.043.799	6,28
Polonia	3.519.711	2,18	3.400.700	2,13	3.736.189	2,26	3.883.908	2,20
Regno Unito	12.357.771	7,64	10.469.045	6,56	10.337.206	6,26	10.795.101	6,12
Repubblica Ceca	2.737.307	1,69	2.841.017	1,78	3.077.661	1,86	3.168.776	1,80
Romania	1.884.121	1,16	1.891.056	1,06	1.848.827	1,12	2.037.579	1,15
Spagna	4.927.991	3,05	4.833.065	3,03	5.063.013	3,06	5.264.488	2,98
Svezia	2.211.562	1,37	2.013.300	1,26	2.193.686	1,33	2.311.576	1,31
Ungheria	1.610.168	1,00	1.366.001	0,86	1.453.372	0,88	1.482.498	0,84
Altri paesi Unione europea	4.426.087	2,74	4.187.724	2,63	4.360.727	2,64	4.684.999	2,65
Totale	118.056.472	72,97	117.854.327	73,89	119.638.967	72,42	125.131.671	70,91
PAESI EUROPEI EXTRA UE								
Liechtenstein e Svizzera	6.982.065	4,32	7.309.392	4,58	7.530.097	4,56	8.145.329	4,62
Norvegia	1.393.464	0,86	1.255.530	0,79	1.316.970	0,80	1.366.480	0,77
Russia	3.730.458	2,31	3.294.957	2,07	4.208.604	2,55	5.318.880	3,01
Altri paesi europei	4.167.477	2,58	3.785.614	2,37	3.919.452	2,37	4.330.459	2,45
Totale	16.273.464	10,06	15.645.493	9,81	16.975.123	10,28	19.161.148	10,86
PAESI EXTRAEUROPEI								
Australia	1.764.169	1,09	1.572.543	0,99	1.861.752	1,13	2.081.771	1,18
Brasile	1.226.481	0,76	1.137.182	0,71	1.427.733	0,86	1.809.011	1,03
Canada	1.739.897	1,08	1.612.960	1,01	1.798.679	1,09	2.024.178	1,15
Cina	1.221.174	0,75	1.254.039	0,79	1.564.035	0,95	2.089.115	1,18
Giappone	2.595.488	1,60	2.534.836	1,59	2.593.846	1,57	2.665.424	1,51
Stati Uniti d'America	10.865.834	6,72	10.080.117	6,32	10.807.293	6,54	11.515.881	6,53
Altri paesi extra europei	8.054.655	4,98	7.802.369	4,89	8.535.070	5,17	9.995.863	5,66
Totale	27.467.498	16,98	25.994.046	16,30	28.588.408	17,31	32.181.243	18,24
TOTALE GENERALE	161.797.434	100,00	159.493.866	100,00	165.202.498	100,00	176.474.062	100,00

Fonte: Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi (R)

1.4.5 Turismo 2012

Come si può osservare dalla tabella 1.4.5.1³⁸, nel 2012 il turismo ha registrato leggere perdite, causate da un minore potere d'acquisto da parte delle famiglie che ha portato ad avere una diminuzione dei consumi.

La provincia di Venezia ha mostrato una riduzione sia negli arrivi che nelle presenze, anche se sono stati più della metà dei flussi turistici regionali, soprattutto grazie all'aumento degli stranieri, sia negli arrivi (+2,2%) che nelle presenze (+2,7%).

Le presenze sono state pari a 34.037.263, (-2,7% rispetto al 2011), mentre gli arrivi sono rimasti praticamente invariati (8.207.371, -0,6% rispetto al 2011).

Gli italiani che hanno trascorso le proprie vacanze nella provincia di Venezia nel 2012, hanno soggiornato mediamente 4,8 giorni (5,2 gg nel 2011), mentre gli stranieri 3,9 gg (invariato rispetto al 2011). Complessivamente la permanenza media dei turisti nella provincia di Venezia nel 2012 è stata pari a 4,1 giorni (-0,1 gg rispetto al 2011)³⁹.

TAB 1.4.5.1 Arrivi e presenze nelle province venete. Anno 2012

FLUSSI TURISTICI nelle province venete										
Anno 2012. Arrivi e presenze, variazioni % '12/'11										
Province	ARRIVI					PRESENZE				
	val. ass.	In %	Var. %	di cui stranieri	Var. % stranieri	val. ass.	In %	Var. %	di cui stranieri	Var. % stranieri
Belluno	847.474	5,4	+1,1	31,8%	+4,6	4.175.874	6,7	-1,8	24,0%	+4,5
Padova	1.446.808	9,1	-0,5	44,5%	+1,2	4.471.228	7,2	-3,0	45,7%	+0,1
Rovigo	276.576	1,7	-0,4	45,5%	+3,7	1.698.828	2,7	-3,0	49,8%	+1,4
Treviso	767.050	4,8	+8,6	53,3%	+15,2	1.622.985	2,6	+2,7	50,9%	+8,5
Venezia	8.207.371	51,9	-0,6	74,9%	+1,1	34.037.263	54,6	-2,7	70,7%	+1,3
Verona	3.655.199	23,1	+0,8	66,1%	+3,4	14.431.079	23,1	+1,0	76,3%	+6,2
Vicenza	618.047	3,9	+1,6	35,8%	-2,1	1.914.400	3,1	-1,2	31,5%	-2,7
Veneto	15.818.525	100,0	+0,3	64,7%	+2,2	62.351.657	100,0	-1,7	64,8%	+2,7

Fonte: Elaborazioni CCIAA Venezia su dati Regione Veneto.

La tabella 1.4.5.2⁴⁰ riporta più nello specifico la provenienza dei turisti giunti nel 2012. Gli italiani che hanno deciso di trascorrere le proprie vacanze nella provincia di Venezia sono diminuiti dello 0,6% negli arrivi e del 2,7% nelle presenze rappresentando il 35% del totale sia degli arrivi che delle presenze.

Gli stranieri invece hanno registrato un aumento sia negli arrivi (+1,1%) che nelle presenze (+1,3%).

³⁸ Elaborazioni CCIAA Venezia su dati Regione Veneto

³⁹ Vedi TAB 1.4.5.3 Provincia di Venezia, Regione Veneto – Elaborazioni: CCIAA Venezia

⁴⁰ Elaborazioni CCIAA Venezia su dati Regione Veneto

Anche nel 2012 la maggior parte dei turisti pernottanti è giunta dalla Germania (il 22,9% del totale); seguono poi l'Austria (7,5%), la Francia (4,3%) e gli Stati Uniti (3,6%) che, a differenza della Germania che ha registrato segni positivi (+1,4%), hanno mostrato valori negativi rispetto al 2011.

La Gran Bretagna e la Svizzera invece hanno evidenziato una ripresa sia negli arrivi (+12,6% la prima e +1,9% la seconda) che nelle presenze (+12,7% la prima e +5,8% la seconda).

Da notare inoltre la crescita negli arrivi e nelle presenze di Russia e Danimarca che hanno registrato rispettivamente 162.472 arrivi (+14,3%) e 527.326 presenze (+15,9%) per la prima e 97.794 arrivi (+12,5%) e 801.882 presenze (+10,4%) per la seconda.

Infine diminuiscono notevolmente i flussi turistici provenienti dalla Spagna, la quale ha segnalato 219.162 arrivi (-21,6%) e 487.068 presenze (-19,8%).

TAB 1.4.5.2 *Arrivi e presenze di stranieri in provincia di Venezia per i primi 10 Paesi di provenienza. Anni 2011- 2012*

ARRIVI e PRESENZE di stranieri in provincia di Venezia per i primi dieci PAESI DI PROVENIENZA. Anni 2011 - 2012								
PAESI	ARRIVI				PRESENZE			
	2011	2012	Comp. % '12	Var. % '12/'11	2011	2012	Comp. % '12	Var. % '12/'11
Germania	1.058.013	1.081.737	13,2	+2,2	7.676.173	7.780.201	22,9	+1,4
Austria	512.006	499.542	6,1	-2,4	2.594.121	2.535.943	7,5	-2,2
Francia	485.709	465.744	5,7	-4,1	1.489.897	1.462.870	4,3	-1,8
Stati Uniti d'America	591.599	581.141	7,1	-1,8	1.239.832	1.235.928	3,6	-0,3
Regno Unito	288.304	324.663	4,0	+12,6	947.935	1.068.399	3,1	+12,7
Svizzera-Lichtenstein	168.297	171.431	2,1	+1,9	941.216	996.017	2,9	+5,8
Paesi Bassi	147.130	142.024	1,7	-3,5	1.015.735	968.58p	2,8	-4,6
Danimarca	86.930	97.794	1,2	+12,5	726.520	801.882	2,4	+10,4
Russia	142.199	162.472	2,0	+14,3	455.149	527.326	1,5	+15,9
Spagna	279.421	219.162	2,7	-21,6	607.227	487.068	1,4	-19,8

Fonte: elaborazioni CCIAA Venezia su dati Regione Veneto

La tabella 1.4.5.3⁴¹ mostra l'andamento dei flussi turistici con riferimento al tipo di esercizio.

Nel 2012 il settore alberghiero ha evidenziato una diminuzione minore rispetto al comparto extra-alberghiero: le presenze negli esercizi alberghieri sono state 14.481.237 (- 1,4%); gli arrivi sono stati 5.428.177 (- 0,5%); nel settore complementare invece le presenze sono risultate essere pari a 19.556.026 (-3,6%) mentre gli arrivi 2.779.194 (-0,8%).

Con riferimento agli arrivi, la maggior parte dei turisti (2.615.477 ossia il 32%) ha preferito gli alberghi a 4-5 stelle; seguono gli alberghi a 3 stelle (+0,6%) e quelli di qualità inferiore che hanno subito un calo di 3,8 punti percentuali rispetto l'anno precedente.

La maggior parte delle presenze (10.554.535 ossia il 31%) invece ha prediletto i campeggi (-1%); da notare un aumento del 51,7% nei giorni di permanenza degli alloggi agro-turistici che ha evidenziato le potenzialità di questa tipologia di accoglienza, anche se non ancora in maniera rilevante.

TAB 1.4.5.3 *Arrivi e presenze per tipo di esercizio nella provincia di Venezia. Anno 2012*

FLUSSI TURISTICI della Provincia di Venezia per TIPO DI ESERCIZIO.						
Anno 2012. Arrivi e presenze, variazioni % '12/'11						
Tipologia	ARRIVI			PRESENZE		
	Val. Ass.	In %	Var. %	Val. Ass.	In %	Var. %
Alberghi 5 e 4 stelle	2.615.477	31,9	-0,7	6.140.735	18,0	-0,7
Alberghi 3 stelle e res.	2.285.544	27,8	+0,6	6.816.074	20,0	-0,9
Alberghi 2 e 1 stella	527.156	6,4	-3,8	1.524.428	4,5	-6,0
TOTALE ALBERGHIERI	5.428.177	66,1	-0,5	14.481.237	42,5	-1,4
Campeggi e villaggi turistici	1.353.341	16,5	-1,9	10.544.535	31,0	-1,0
Alloggi agro-turistici	18.794	0,2	+76,7	65.730	0,2	+51,7
Alloggi privati	1.153.320	14,1	-1,7	7.744.399	22,8	-9,2
Altri esercizi	253.739	3,1	+6,8	1.201.362	3,5	+11,8
TOTALE COMPLEMENTARI	2.779.194	33,9	-0,8	19.556.026	57,5	-3,6
TOTALE	8.207.371	100,0	-0,6	34.037.263	100,0	-2,7

Fonte: elaborazioni CCIAA Venezia su dati Regione Veneto

⁴¹ Elaborazioni CCIAA Venezia su dati Regione Veneto

TAB 1.4.5.4 *Turismo 2012*

Turismo

Esercizi ricettivi

Anno 2012, n. esercizi e n. posti letto

	Esercizi	Posti letto
Alberghi	1.277	93.001
Strutture extra-alberghiere	24.915	259.200
TOTALE	26.192	352.201

Flussi turistici per provenienza

Anno 2012, arrivi e presenze turistiche, giorni di permanenza media

Arrivi turistici

Italia	2.064.024
Estero	6.143.347
TOTALE	8.207.371

Presenze turistiche

Italia	9.985.201
Estero	24.052.062
TOTALE	34.037.263

Permanenza media (giorni)

Italia	4,8
Estero	3,9
TOTALE	4,1

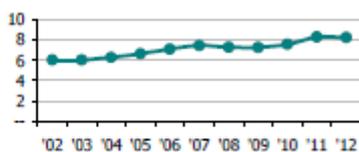
PRESENZE TURISTICHE PER PROVENIENZA

Anno 2012, composizione percentuale

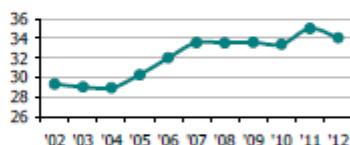


FLUSSI TURISTICI (Anni 2002-2012)

Arrivi (milioni di persone)



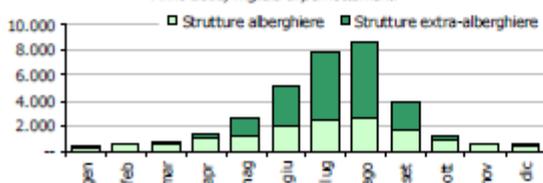
Presenze (milioni di pernottamenti)



PRESENZE TURISTICHE PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO

RICETTIVO E MESE

Anno 2012, migliaia di pernottamenti



Principali provenienze straniere (Anno 2012)

- Germania
- Stati Uniti d'America
- Austria
- Francia
- Gran Bretagna

Alcune definizioni

Esercizi ricettivi: alberghi ed esercizi extra-alberghieri (campeggi, villaggi turistici, ostelli per la gioventù, alloggi in affitto e agro-turistici, case per ferie, bed and breakfast e altri esercizi).

Presenze turistiche: numero di notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi.

Permanenza media: rapporto tra le presenze e gli arrivi.

Arrivi turistici: numero di clienti italiani e stranieri ospitati negli esercizi ricettivi.

Fonte: Provincia di Venezia, Regione Veneto.

Elaborazioni: CCIAA Venezia.

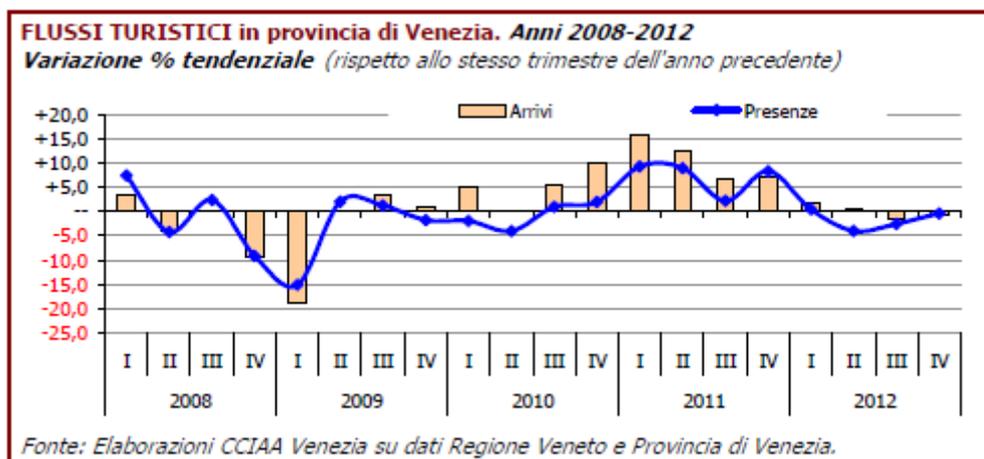
La tabella 1.4.5.5⁴² mostra l'andamento dei flussi turistici in termini tendenziali dal 2008 al 2012.

Nel 2012 è stato registrato un calo sia negli arrivi ma soprattutto nelle presenze in tutti i trimestri rispetto il 2011. Unico dato da rilevare è quello del primo trimestre che ha evidenziato un aumento di 1,8 punti percentuali negli arrivi e di 0,4 punti percentuali nelle presenze, anche se sono stati valori ancora bassi, presumibilmente causati dalle

⁴² Elaborazioni CCIAA Venezia su dati Regione Veneto e Provincia di Venezia

temperature molto fredde e dalla differente collocazione del Carnevale rispetto l'anno precedente.

TAB 1.4.5.5 *Variazione % tendenziale in provincia di Venezia. Anni 2008- 2012*



1.4.6 Turismo 2013

Come già notato nella tabella 1.3.3 la provincia di Venezia ha attirato nel 2013 8.240.596 turisti in termine di arrivi (+ 0,40% rispetto al 2012) e 33.938.624 turisti in termini di presenze (-0,29% rispetto al 2012).

Analizzando la seguente tabella (tab 1.4.6.1⁴³) che riporta il movimento annuale per mese nel 2013 per la provincia di Venezia, si può osservare come anche in questo caso la maggior parte dei turisti giunta nel territorio sia stata di origine straniera.

Il maggior flusso turistico si è riscontrato nel periodo estivo, specialmente in luglio e agosto.

TAB 1.4.6.1 *Movimento turistico in provincia di Venezia per mese. Anno 2013*

Movimento turistico nel Veneto

Elaborazione per PROVINCIA [Venezia]

Movimento annuale per mese - Anno 2013

	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Gennaio	50.390	151.004	127.604	335.515	201.394	463.119
Febbraio	70.736	225.643	157.449	508.950	296.379	666.399
Marzo	80.363	316.693	183.848	717.718	397.056	901.566
Aprile	118.322	402.178	285.804	930.711	520.500	1.216.515
Maggio	127.523	728.047	382.515	2.570.178	855.570	2.952.693
Giugno	368.937	770.953	1.805.564	3.027.225	1.139.890	4.832.789
Luglio	326.055	1.068.092	2.256.471	5.713.127	1.394.147	7.969.598
Agosto	459.041	1.056.915	3.041.691	5.569.697	1.515.956	8.611.388
Settembre	150.763	680.371	716.741	3.042.531	831.134	3.759.272
Ottobre	81.301	453.238	195.804	1.085.318	534.539	1.281.122
Novembre	80.865	229.706	186.059	540.780	310.571	726.839
Dicembre	63.368	180.092	149.718	407.606	243.460	557.324
TOTALE	1.977.664	6.262.932	9.489.268	24.449.356	8.240.596	33.938.624

Elaborazioni Regione Veneto

Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

⁴³ Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistemica Statistico Regionali su dati Istat – Regione Veneto

L'APT della Provincia di Venezia⁴⁴ ha diffuso dati relativi al periodo gennaio-dicembre 2013.

In particolare ha rilevato che⁴⁵:

- Sono diminuiti gli arrivi e le presenze nelle destinazioni balneari in provincia di Venezia: gli arrivi, pari a 3.558.839, rappresentano il 43% degli arrivi totali e sono diminuiti del 2,81% rispetto al 2012; le presenze, pari a 23.649.621, rappresentano il 70% delle presenze totali e sono diminuite del 2,16% rispetto al 2012. Questa situazione è causata dal calo dei turisti italiani: gli arrivi sono diminuiti a 82.511 turisti (6,18% punti percentuali in meno rispetto al 2012), mentre le presenze sono calate del 6,34% rispetto al 2012.

La maggior parte dei turisti che ha trascorso le vacanze nelle località balneari è stata straniera rappresentando nel 2013 il 65% degli arrivi (- 0,87% rispetto al 2012) e il 67% delle presenze (+ 0,87% rispetto al 2012). Al primo posto si è posizionata la Germania, con una quota del 45% sulle presenze dei turisti stranieri, al secondo l'Austria (quota del 14,6% sulle presenze), seguita poi Svizzera, Danimarca e Paesi Bassi, con quote al di sotto del 5%.

- Gli arrivi e le presenze nelle città d'arte sono aumentati: gli arrivi, che sono stati pari al 52% degli arrivi totali, hanno raggiunto i 4.280.091 aumentando di 3,18 punti percentuali rispetto al 2012; le presenze, pari a 9.579.882 sono state pari al 28% delle presenze totali e sono aumentate del 4,68% rispetto al 2012.

Il flusso italiano e soprattutto quello straniero sono aumentati nel 2013: gli stranieri, che hanno rappresentato l'86% dei turisti e l'85% di pernottamenti, sono cresciuti sia negli arrivi (+ 3,63% rispetto al 2012) che nelle presenze (+ 4,80% rispetto al 2012); gli arrivi degli italiani sono aumentati di 0,60 punti percentuali rispetto al 2012, mentre le presenze sono cresciute del 3,99%. Al primo posto degli arrivi e delle presenze straniere si sono posizionati gli Stati Uniti, con una quota del 12,5% di arrivi e dell'11,67% di presenze; seguiti da

⁴⁴ Azienda Consortile di enti locali e funzionali. Ad oggi partecipano con quote diverse rapportate ai conferimenti di capitale e agli investimenti effettuati: la Provincia di Venezia, il Comune di Concordia Sagittaria e il Comune di Cavarzere.

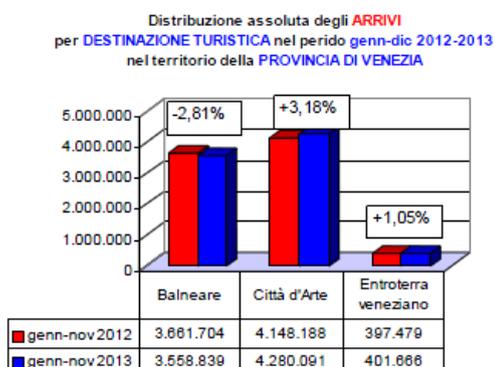
⁴⁵ Azienda di Promozione Turistica della Provincia di Venezia – Ufficio Studi e Statistica – movimento turistico periodo gennaio-dicembre 2013

Francia (con 8,1 punti percentuale di arrivi e 10,6 punti percentuali di presenze) e Regno Unito (con il 6,4% di arrivi e il 7,7% di presenze).

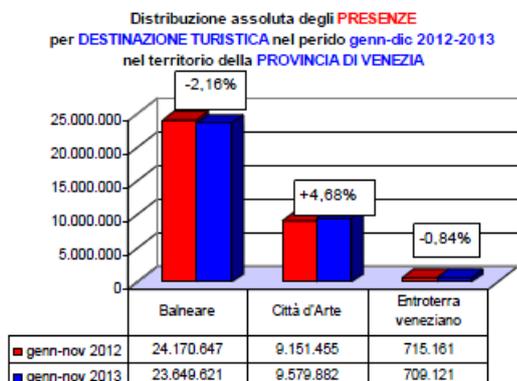
- gli arrivi nell'Entroterra Veneziano sono aumentati di 1,05 punti percentuali rispetto al 2012 e sono stati pari a 401.666, mentre le presenze sono rimaste stabili (-0,84%) risultando essere 709.121. Il principale flusso turistico diretto nella Provincia è stato quello straniero, facendo registrare una crescita del 4,13% negli arrivi e del 3,27% nelle presenze rispetto al 2012. Al contrario, gli arrivi degli italiani nell'Entroterra Veneziano sono calati del 6,59% rispetto al 2012 mentre le presenze sono diminuite del 7,89%.
- In generale i principali viaggiatori che si sono recati nella provincia di Venezia sono stati gli stranieri, soprattutto nelle città d'arte, ma anche nel resto del territorio. Da segnalare, l'unico lieve calo si è avuto negli arrivi della destinazione balneare, mentre le presenze sono rimaste stabili. Al contrario, gli arrivi e le presenze degli italiani sono calati quasi in tutte le destinazioni, ad esclusione della città d'arte dove arrivi e presenze sono aumentati rispettivamente dello 0,60% i primi e del 3,99% le seconde.
- La permanenza media nella destinazione balneare e nelle città d'arte ha registrato una tenuta positiva, rispettivamente pari a 6,65 giorni la prima (+ 0,04 giorni rispetto al 2012) e pari a 2,24 giorni la seconda (+ 0,03 giorni rispetto al 2012), mentre è risultata essere stabile la permanenza media nell'Entroterra Veneziano (1,77 giorni, -0,03 rispetto al 2012). Complessivamente la permanenza media nella provincia di Venezia è stata pari a 4,12 giorni (-0,03 rispetto al 2012).

Di seguito vengono riportate alcune tabelle rilasciate dall' APT della Provincia di Venezia che riportano i dati sopra descritti.

TAB 1.4.6.2



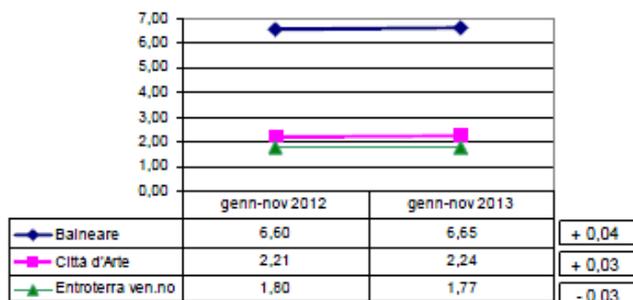
TAB 1.4.6.3



Azienda di Promozione Turistica della Provincia di Venezia – Ufficio Studi & Statistica - movimento turistico periodo gennaio-dicembre 2013

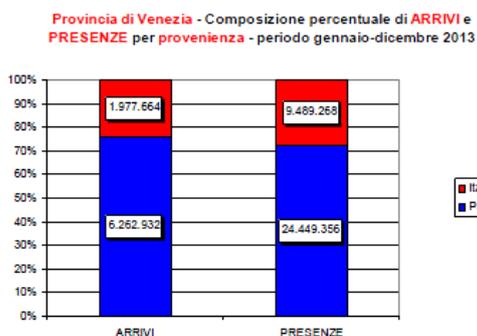
TAB 1.4.6.4

PERMANENZA MEDIA IN GIORNI per **DESTINAZIONE TURISTICA** nel periodo genn-dic 2012-2013 nel territorio della **PROVINCIA DI VENEZIA**

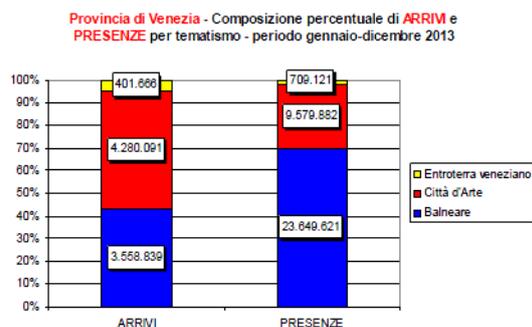


Azienda di Promozione Turistica della Provincia di Venezia – Ufficio Studi & Statistica - movimento turistico periodo gennaio-dicembre 2013

TAB 1.4.6.5



TAB 1.4.6.6



Azienda di Promozione Turistica della Provincia di Venezia – Ufficio Studi & Statistica - movimento turistico periodo gennaio-dicembre 2013

La tabella 1.4.6.7⁴⁶ mostra più nello specifico la provenienza del flusso turistico diretto nel comune di Venezia nel 2013, diviso per comparto alberghiero e complementare. Come si può notare, la maggior parte dei viaggiatori italiani è arrivata dalla Lombardia; segue poi il Lazio e il Veneto, per un totale di 565.581 arrivi e 1.357.281 presenze. Per quanto riguarda gli stranieri, al primo posto si sono classificati gli Stati Uniti, seguiti da Francia e Regno Unito, per un totale di 3.686.217 arrivi e 8.420.944 presenze. Complessivamente nel comune di Venezia nel 2013 ci sono stati 4.251.798 arrivi e 9.778.225 presenze.

TAB 1.4.6.7 *Movimento turistico nel Comune di Venezia. Anno 2013*

Movimento turistico nel Veneto per comune
in osservanza delle norme sul segreto statistico e sulla privacy

Anno 2013
Comune di Venezia

Luogo di Provenienza	Totale Alberghieri		Totale Complem.		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Piemonte	33.662	70.118	11.263	35.267	44.925	105.405
Valle d'Aosta	1.250	2.466	448	1.269	1.698	3.735
Lombardia	90.095	170.371	27.491	87.542	117.586	257.913
Trentino-Alto Adige	8.655	14.844	2.849	10.274	11.504	25.118
Veneto	38.872	67.524	9.090	79.786	47.962	147.310
Friuli-Venezia Giulia	12.076	20.493	2.928	17.287	15.004	37.780
Liguria	14.230	32.334	4.386	16.612	18.616	48.946
Emilia-Romagna	28.952	52.785	9.649	27.983	38.601	80.768
Toscana	30.327	60.774	9.305	25.961	39.632	86.635
Umbria	6.587	13.386	1.684	6.628	8.271	20.014
Marche	11.225	21.331	3.037	10.593	14.262	31.924
Lazio	74.260	152.570	18.567	60.482	92.827	213.052
Abruzzo	7.505	14.947	1.697	6.035	9.202	20.982
Molise	1.326	2.638	271	1.039	1.597	3.677
Campania	29.938	62.728	6.277	20.961	36.215	83.689
Puglia	17.074	40.991	3.888	18.275	20.962	59.266
Basilicata	2.089	4.497	450	2.741	2.539	7.238
Calabria	8.048	18.276	1.475	7.609	9.523	25.885
Sicilia	20.920	50.632	5.119	25.392	26.039	76.024
Sardegna	6.970	15.773	1.646	6.147	8.616	21.920
Totale italiani	444.061	889.478	121.520	467.803	565.581	1.357.281
Austria	52.643	126.032	14.548	43.658	67.191	169.690
Belgio - Lussemburgo	43.023	117.237	14.888	46.500	57.891	163.737
Danimarca	11.892	33.081	4.757	16.345	16.649	49.426
Francia	269.156	744.562	93.476	323.019	362.632	1.067.581
Germania	171.655	460.761	67.992	231.881	239.647	692.642
Grecia	15.361	32.818	2.091	5.813	17.452	38.631
Irlanda	11.924	31.747	4.129	12.558	16.053	44.303
Paesi bassi	33.136	87.308	20.780	68.993	53.916	156.301
Paesi Scandinavi	50.121	126.942	14.010	41.345	64.131	168.287
Portogallo	25.281	55.139	4.908	14.046	30.189	69.185
Regno Unito	229.374	601.617	58.108	182.943	287.482	784.560
Spagna	104.346	235.186	27.539	74.791	131.885	309.977
Russia	73.758	171.703	19.753	53.836	93.511	225.539
Svizzera-Liecht.	60.965	162.347	19.505	58.941	80.470	221.288
Altri paesi europei	150.715	329.579	44.175	118.078	194.890	447.657
Canada	82.790	178.732	22.475	67.111	105.265	245.843
U.S.A.	461.175	917.081	88.792	242.490	549.967	1.159.571
Altri America	282.949	517.992	41.350	105.243	324.299	623.235
Giappone	191.967	277.146	9.315	23.221	201.282	300.367
Sud Africa	12.923	27.573	3.894	9.790	16.817	37.363
Australia	103.181	230.866	40.908	133.844	144.089	364.710
Cina	178.208	250.136	22.449	58.049	200.657	308.185
Altri extra-europei	383.524	641.338	46.328	131.528	429.852	772.866
Totale Stranieri	3.000.067	6.356.923	686.150	2.064.021	3.686.217	8.420.944
TOTALE	3.444.128	7.246.401	807.670	2.531.824	4.251.798	9.778.225

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

⁴⁶ Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistemática Statistico Regionali su dati Istat – Regione Veneto

1.4.7 Movimentazione turistica in Provincia di Venezia gennaio 2014

I dati di gennaio 2014⁴⁷ rivelano una crescita negli arrivi e nelle presenze rispetto al 2013.

Gli arrivi, pari a 212.184, sono infatti aumentati di 5,36% mentre le presenze, pari a 512.531 sono aumentate del 10,67% rispetto lo stesso periodo dello scorso anno.

Nel mese di gennaio 2014 la destinazione Balneare ha registrato in termini di arrivi un 3%, pari a 6.202 turisti aumentando di 2,39 punti percentuali rispetto al 2013; le presenze sono aumentate del 17,51%, e sono state pari a 22.144 (4%).

L'Entroterra Veneziano ha registrato un aumento negli arrivi del 7,38% mentre le presenze sono diminuite del 3,75%.

Per quanto riguarda la Città d'Arte, che occupa l'87% degli arrivi e l'89% delle presenze, i turisti sono aumentati di 5,22 punti percentuali (184.020); anche le presenze sono cresciute risultando essere pari a 453.323 (+11,72%).

La permanenza media nel mese di gennaio del 2014 nella destinazione Balneare è aumentata di 0,46 gg e risulta essere pari a 3,57 gg; anche quella della Città d'Arte è cresciuta (2,46 gg , +0,14); mentre la permanenza media per l'Entroterra Veneziano, pari a 1,69 gg, è diminuita di 0,20 gg.

Complessivamente la permanenza media in provincia di Venezia nel primo mese dell'anno del 2014 è aumentata di 0,12 gg rispetto lo stesso dello scorso del 2013 ed è pari a 2,42 giorni.

Per quanto riguarda le provenienze si nota che:

- i turisti stranieri che sono arrivati nella provincia di Venezia nel mese di gennaio 2014 sono stati pari a 159.607 (+5,70%) mentre le presenze sono state pari a 370.806 (+ 10,52%);

⁴⁷ Vedi sito <http://www.turismovenezia.it/Statistiche-2014-423657.html> Azienda di Promozione Turistica della Provincia di Venezia – Ufficio Studi & Statistica

- i turisti italiani che sono arrivati nella provincia di Venezia nel mese di gennaio 2014 sono stati pari a 52.577 (+ 4,34%) mentre le presenze sono state pari a 141.725 (+ 11,07%);

Vi è quindi una crescita sia di turisti stranieri che di turisti italiani.

TAB 1.4.7.1 *Distribuzione degli arrivi per destinazione turistica in provincia di Venezia. Genn- genn 2013-2014*



Azienda di Promozione Turistica della Provincia di Venezia – Ufficio Studi & Statistica

Statistiche 2014

Fonte: <http://www.turismovenetia.it/Statistiche-2014-423657.html>

1.4.8 Movimento turistico nella Provincia di Venezia

GENNAIO - GIUGNO 2014

Come si può notare dalla seguente tabella (tab 1.4.8)⁴⁸, anche nel 2014 la maggior parte delle persone giunta nella provincia di Venezia è costituita dagli stranieri.

Analizzando nel dettaglio, si vede come gli arrivi degli italiani per la prima metà dell'anno sono stati pari a 902.968, mentre le presenze sono risultate essere 3.109.727. Gli stranieri invece sono stati 2.647.669 in termini di arrivi e 8.547.531 in termini di presenze. Complessivamente gli arrivi sono risultati essere circa di 3 milioni e mezzo mentre le presenze di oltre 11 milioni e mezzo.

TAB 1.4.8.1 *Movimento turistico in provincia di Venezia per mese. Anno 2014*

Movimento turistico nel Veneto

Elaborazione per PROVINCIA [Venezia]

Movimento annuale per mese - Anno 2014

	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Gennaio	52.577	159.607	141.725	370.806	212.184	512.531
Febbraio	67.518	216.643	156.752	487.540	284.161	644.292
Marzo	96.199	281.905	227.752	681.838	378.104	909.590
Aprile	142.944	474.841	359.876	1.174.731	617.785	1.534.607
Maggio	209.646	605.341	540.551	1.790.175	814.987	2.330.726
Giugno	334.084	909.332	1.683.071	4.042.441	1.243.416	5.725.512
Luglio	0	0	0	0	0	0
Agosto	0	0	0	0	0	0
Settembre	0	0	0	0	0	0
Ottobre	0	0	0	0	0	0
Novembre	0	0	0	0	0	0
Dicembre	0	0	0	0	0	0
TOTALE	902.968	2.647.669	3.109.727	8.547.531	3.550.637	11.657.258

Elaborazioni Regione Veneto

Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

⁴⁸ Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistemica Statistico Regionali su dati Istat – Regione Veneto

1.5 Veneto e turismo: le principali caratteristiche

Il turismo è un settore molto importante per la nostra Regione, la quale può contare una variegata offerta turistica.

Il Veneto, infatti, è uno dei territori più ricchi dal punto di vista di storia, cultura, arte, ma anche di varietà di paesaggi e di enogastronomia.

I turisti che visitano la Regione hanno l'imbarazzo della scelta: possono decidere che tipo di vacanza fare, se mare, lago o montagna, decidere se rilassarsi, se fare sport, svolgere itinerari enogastronomici assaporando diverse pietanze e vini...

Il turismo veneto è un turismo sempre più internazionale e globalizzato che riesce a soddisfare le differenti esigenze di diverse tipologie di viaggiatori: principalmente sono gli stranieri ad arrivare nelle destinazioni turistiche venete. I nuovi turisti provengono dalla Russia, dalla Cina e dal Brasile, mentre i tedeschi continuano ad essere i più affezionati al nostro territorio.

I turisti orientali prediligono visitare le città d'arte, specialmente Venezia; i russi preferiscono destinazioni balneari e mete culturali, ma sta crescendo anche l'interesse per le località termali.

Gli italiani che trascorrono le vacanze in Veneto sono soprattutto veneti, lombardi, laziali, emiliani, trentini e piemontesi.

I nostri connazionali prediligono le città d'arte, ma anche le mete termali e le località di montagna. Sono diminuiti gli italiani che trascorrono le vacanze al mare, mentre risultano stabili le presenze dei turisti stranieri.

In generale, le mete preferite dai turisti sono quelle di mare e di montagna, ma sta crescendo l'interesse per destinazioni "alternative" come le città d'arte, gli itinerari enogastronomici, i viaggi in mezzo alla natura.

I flussi turistici verso le destinazioni balneari sono rallentati negli ultimi anni, sia negli arrivi che nelle presenze; aumentano i turisti diretti verso il lago di Garda, e verso le destinazioni termali e di montagna, ma diminuisce il periodo di soggiorno.

Negli anni le esigenze e le preferenze dei viaggiatori sono cambiate, si sono sempre più diversificate; cambia il loro comportamento: a causa della recessione attuale essi cercano di risparmiare, preferendo località più vicine e diminuendo la durata del soggiorno.

Altro dato rilevato negli ultimi anni è l'aumento dell'extra lusso.

Cresce infatti il numero di alberghi a 4 e 5 stelle, mentre prosegue la diminuzione di quelli a categoria inferiore.

I turisti sono sempre più propensi verso una vacanza caratterizzata dall'assoluto relax, piena di comfort e di servizi sempre più personalizzati.

Un aspetto molto importante però che è emerso è la diminuzione della permanenza media: essi trascorrono molti meno giorni in viaggio.

Sono molti anche i turisti che decidono di trascorrere le proprie vacanze negli alloggi agrituristici, mentre sono meno coloro che si recano nei campeggi e nei villaggi turistici.

1.6 L'offerta turistica del Veneto

Come già detto in precedenza, il Veneto può contare su un patrimonio artistico e paesaggistico invidiabile da tutti.

Grazie alla varietà paesaggistica e alla ricchezza culturale che contraddistingue questo territorio, ogni turista può trovare la soluzione più ottimale alle proprie esigenze.

La Regione infatti offre una ampia gamma di soluzioni turistiche adatte a rispondere alle diverse richieste da parte dei visitatori. Si può scegliere di trascorrere le proprie vacanze al mare, o in montagna, ma anche al lago, o nelle località termali, o facendo percorsi naturalistici o enogastronomici per conoscere le tradizioni e i sapori di questo territorio così unico.

Ogni anno le vette venete richiamano sia d'inverno che d'estate viaggiatori da tutto il mondo ed offrono alcuni dei luoghi più incredibili, come le Dolomiti, riconosciute nel 2009 patrimonio dell'umanità dall'Unesco.

Le destinazioni balneari, che si concentrano prevalentemente nella provincia di Venezia, sono le mete preferite dai turisti tedeschi e del Nord Europa. Ogni estate milioni di turisti giungono sulle spiagge del litorale veneto per trascorrere una vacanza all'insegna del relax, del sole e del divertimento.

Oltre al mare e alla montagna, il Veneto, come detto in precedenza, propone anche altre forme di turismo, come il turismo d'arte che prevalentemente in città come Venezia e Verona attrae milioni di turisti.

Non bisogna però dimenticare il vasto numero di musei, biblioteche ed enti culturali e le moltissime testimonianze artistiche legate al passato che sono sparse nell'intera Regione.

Altra recente forma di turismo che richiama ogni anno moltissimi turisti è il turismo lacuale.

Il Lago di Garda infatti registra quasi 10 milioni di presenze turistiche l'anno, e si trova al primo posto nel lacuale italiano, con il 40% delle presenze complessive. La maggior parte dei turisti che decide di trascorrere le vacanze sul Lago è straniera. È comunque un turismo che necessita di attenta valorizzazione a causa della forte stagionalità.

Altra forma di turismo molto importante per il Veneto è quello termale, che si trova nel padovano, principalmente nella zona dei Colli Euganei. In quell'area si collocano alcune fra le più importanti stazioni termali, come quella delle Terme Euganee. Questa forma di turismo sta prendendo sempre più piede perché oggi i turisti sono attenti alla cura del proprio corpo, al benessere fisico, amano combinare il relax con lo sport, cercando quindi di tenersi sempre in forma.

Ecco che il Veneto cerca di adattarsi a queste richieste affermando nuove forme di turismo, come il turismo golfistico ed equestre, il mototurismo, il cicloturismo, ma anche attraverso località dedicate al relax, per rigenerarsi dallo stress accumulato durante l'anno.

1.7 I viaggiatori di ultima generazione

Dopo aver parlato dell'andamento del turismo nel Veneto, in particolare nella provincia di Venezia, e dell'offerta turistica che la Regione offre, passiamo ad analizzare le principali caratteristiche che contraddistinguono i viaggiatori che visitano il territorio.

Innanzitutto è utile dare una breve definizione di turista.

La definizione più diffusa e immediata vede il turista come colui che va a visitare luoghi diversi da quelli in cui si reca normalmente (ambiente quotidiano).

Il turista viene inoltre definito come quella persona che spende il proprio reddito in un luogo differente da quello in cui lo produce.

Oltre a ciò, generalmente esistono una soglia minima e massima di tempo per considerare una persona turista; la soglia minima è di 24 ore, poiché ciò comporta il pernottamento (se è inferiore a 24 ore viene considerato escursionista); quella massima è normalmente di sei mesi (può cambiare da paese a paese), superata la quale si diventa residenti.

Spazio e tempo sono le prime due parole chiave che identificano il turista. Oltre a questi due elementi però, bisogna tenere conto di un terzo fattore, di carattere psicologico, che è la motivazione, cioè il perché il viaggiatore decide di effettuare un viaggio e affrontare le spese. La scelta del turista di viaggiare dovrà essere una scelta intenzionale e voluta; la ragione del viaggio sarà legata a motivi di piacere connessi al tempo libero.

Il turista quindi sarà colui che si muove per divertimento (svago).

Dopo questa breve introduzione, passiamo ora ad analizzare le principali caratteristiche che definiscono il turista.

Innanzitutto bisogna dire che il viaggiatore negli anni è cambiato.

Il turista di oggi è un turista disattento, poco fiducioso, sempre più informato e fortemente infedele poiché viene sommerso e sottoposto a moltissimi messaggi di ogni tipo, pubblicitari e non.

Per questo motivo è sempre più difficoltoso riuscire a raggiungerlo, catturare la sua attenzione e coinvolgerlo.

Egli è alla ricerca di emozioni, esperienze uniche ed irripetibili, territori autentici. Ama crearsi il proprio viaggio in prima persona, essere il protagonista delle sue scelte riuscendo a rispondere al meglio alle proprie esigenze.

Il turista di oggi inoltre ricerca anche in vacanza la qualità, la professionalità e la cortesia, vuole avere sempre più servizi e non si accontenta facilmente.

Ama socializzare, essere coinvolto nel territorio e avere continui stimoli. Vuole emozionarsi, partecipare attivamente ed essere reso complice.

Ci deve essere quindi dialogo tra turista e destinazione, non più una comunicazione univoca; deve essere instaurata una relazione.

Egli è alla ricerca di un'esperienza che sia unica e irripetibile e che gli rimanga impressa nella mente per poterla ricordare per sempre.

L'individuo oltretutto, decide di viaggiare anche per evadere dalla routine di tutti i giorni e dalla frenetica e stressante vita quotidiana.

Il consumatore è sempre più esperto e i mezzi di comunicazione tradizionali stanno perdendo importanza; al contrario, i canali più innovativi riescono a raggiungere e coinvolgere al meglio i consumatori che, come detto in precedenza, vogliono provare emozioni ed essere protagonisti delle loro scelte.

Il turista raccoglie informazioni soprattutto sul web 2.0 che permette agli utenti di partecipare attivamente e favorisce sempre più una maggiore autonomia degli stessi nell'intero processo decisionale (fasi di scelta e acquisto della vacanza). È sempre connesso alla rete ed è molto attento alle opinioni degli altri turisti.

Nuovo tipo di viaggiatore che non deve sfuggire alla nostra attenzione è il così detto turista di terza generazione che appartiene a quella recente forma di turismo definita delle "tre L" (landscape, leisure and learning, ossia paesaggio, divertimento e apprendimento).

Diversamente dal turista di prima generazione che ricerca servizi di base e da quello di seconda generazione che richiede servizi internazionali standardizzati, il turista di terza generazione ama prodotti fortemente personalizzati, non standardizzati e ricerca territori che siano veri ed autentici. Egli predilige le cose semplici, legate alla tradizione e vuole un viaggio che non sia pianificato in ogni momento; ama interloquire con la gente, socializzare e confrontarsi al fine di ricevere consigli e suggerimenti utili.

Il turista di terza generazione viaggia perché adora scoprire cose nuove e al tempo

stesso divertirsi e rilassarsi, vuole andare a fondo della destinazione, non soffermarsi solo sulla superficie; i viaggi sono frequenti e vengono ripartiti in più periodi dell'anno.

Altra nuova tipologia di viaggiatore, che risulta essere molto interessante analizzare, è il cosiddetto turista giovane (18-25 anni), sempre connesso alla rete, abile ad utilizzare le nuove tecnologie e a navigare sul web, riuscendo a trovare tutte le informazioni autonomamente.

Ama viaggiare in gruppo con altri coetanei e predilige viaggi relativamente brevi, puntando più all'esperienza che alla qualità e ai servizi. Per questo motivo cerca nel web l'offerta più conveniente, favorendo cose semplici ma che gli permettano di provare emozioni e sensazioni uniche.

Vuole un viaggio che non sia predefinito e pianificato; al contrario adora andare alla scoperta di nuovi luoghi, insoliti ed interessanti, diversi dai consueti itinerari, avere continui stimoli e divertirsi, rappresentando a pieno l'epoca in cui vive.

CAPITOLO 2: DESTINAZIONE TURISTICA E DMO

2.1 La destinazione turistica

Prima di definire la Destination Management Organization (DMO) è utile dare una breve definizione di destinazione per il contesto in cui operiamo.

Il termine destinazione è stato utilizzato negli anni da numerosi studiosi ed assume nella letteratura significati molto spesso differenti.

Secondo il Webster's Dictionary, il termine "destinazione" indica il punto finale di un viaggio, per esempio un'area geografica (località, regione, paese..) dove i turisti decidono di trascorrere del tempo lontano da casa.

In generale la destinazione presenta tre dimensioni:

- dimensione geografica: la destinazione è un'area distinta e riconoscibile che possiede confini geografici o amministrativi e che attira turisti.
- dimensione economica: i turisti che decidono di trascorrere del tempo in una determinata destinazione, spenderanno una somma di denaro; inoltre le entrate che derivano dal turismo sono molto significative, o potenzialmente significative, per l'economia di tale luogo.
- dimensione psicografica: fa riferimento al principale motivo per cui si è deciso di trascorrere la vacanza in quel luogo.

Il UNWTO definisce una destinazione turistica locale come *"...uno spazio fisico nel quale il visitatore trascorre almeno una notte e che include prodotti turistici quali servizi di supporto, attrazioni e risorse turistiche. Limiti fisici e amministrativi ne definiscono la gestione, mentre la sua competitività sul mercato viene delimitata da immagini e percezioni. Le destinazioni turistiche interessano vari soggetti, tra cui spesso una comunità ospitante e possono evolversi in destinazioni più ampie..."* (Unwto, "Practicalguide to tourism destination management", 2007).

La legge regionale del Veneto n. 11 del 14 giugno 2013⁴⁹ definisce la destinazione turistica come “*la località o l’ambito territoriale nel quale ha sede un complesso di risorse, infrastrutture e servizi connesse con un prodotto turistico o una gamma di prodotti di cui all’articolo 4*”⁵⁰;

Nel libro “*Tourism Local Systems and Networkin*”, a cura di Luciana Lazzeretti e Clara S Petrillo⁵¹ vengono riportati i pareri di diversi autori e ricercatori.

Hu e Ritchie⁵² la definiscono come un insieme di strutture e servizi turistici composti da numerose caratteristiche multi-dimensionali.

Altri ricercatori, come Tamma⁵³ e Brunetti⁵⁴ identificano la destinazione come un sistema di offerta correlato ad una specifica area.

⁴⁹ Articolo 2, comma 1, lettera c)

⁵⁰ **Art. 4**

Prodotto turistico e gamma di prodotti

1. Il prodotto turistico è costituito dall’organizzazione dell’insieme delle risorse turistiche e dal coordinamento dell’insieme delle offerte culturali, sia strutturali sia per eventi, che avranno effetto sul territorio regionale secondo le modalità e i criteri stabiliti dalla Giunta regionale, sentita la competente commissione consiliare. 2. La gamma di prodotti è costituita dalla preparazione, organizzazione ed offerta sul mercato e sui segmenti di utenza nazionale ed internazionale di più prodotti turistici tra loro coerenti. 3. La promozione e la comunicazione in Italia e all’estero delle risorse turistiche e culturali del Veneto hanno come obiettivo la valorizzazione unitaria del prodotto turistico, della gamma dei prodotti e delle connesse destinazioni. 4. La Regione concorre, con gli altri enti pubblici e le imprese, allo sviluppo dei club di prodotto e delle destinazioni nell’ambito della gamma di prodotti turistici del territorio regionale. 5. La Giunta regionale, in relazione ad eventi e manifestazioni di carattere internazionale o di particolare rilievo nazionale, può stipulare con enti e istituzioni, pubblici e privati, accordi di collaborazione finalizzati alla realizzazione di azioni per la valorizzazione turistica del territorio regionale.

⁵¹ TRATTO DAL LIBRO “*TOURISM LOCAL SYSTEMS AND NETWORKIN*”, A CURA DI LUCIANA LAZZERETTI, CLARA S PETRILLO, 2006. CAPITOLO 13, *DESTINATION COMPETITIVENESS AND THE ROLE OF DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION (DMO): AN ITALIAN EXPERIENCE*, ANTONIO MINGUZZI, PAG 198-207

VEDI ANCHE SITO

[HTTP://BOOKS.GOOGLE.IT/BOOKS?HL=IT&LR=&ID=QVYQKVDNCC&OI=FND&PG=PA197&DQ=DESTINATION+MANAGEMENT+ORGANIZATION&OTS=1QBIPFBKP2&SIG=S-DPW6WNC-NIUFSZRBQ3JD9BK7W#V=ONEPAGE&Q=DESTINATION%20MANAGEMENT%20ORGANIZATION&F=FALSE](http://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=QVYQKVDNCC&oi=fnd&pg=PA197&dq=DESTINATION+MANAGEMENT+ORGANIZATION&ots=1QBIPFBKP2&sig=S-DPW6WNC-NIUFSZRBQ3JD9BK7W#v=ONEPAGE&q=DESTINATION%20MANAGEMENT%20ORGANIZATION&f=false)

⁵² Hu, Y., and B. J. R. Ritchie., *Measuring destination attractiveness: A contextual approach*, Journal of Travel Research. Vol. 32, No. 2, (1993),

Per altri ancora essa è un' amalgama di prodotti turistici che offrono un'esperienza integrata ai consumatori (Buhalis⁵⁵; Ritchie, Crouch e Hudson ⁵⁶).

Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd e Wanhill⁵⁷, aggiungono che essa è definita come il punto centrale di servizi e strutture creati per soddisfare i bisogni dei turisti. Autori come Leiper⁵⁸, Martini⁵⁹, Pechlaner & Weiermair⁶⁰ invece definiscono la destinazione come un insieme di prodotti, servizi, attrazioni naturali e artificiali capaci di attirare i turisti in uno specifico luogo, dichiarando inoltre che area geografica e destinazione non coincidono essendo la prima semplicemente uno dei fattori che compone la seconda.

Leiper inoltre, spiega che le persone decidono di viaggiare verso una determinata destinazione anche per provare, sperimentare qualche caratteristica percepita da loro stessi e propria di quel luogo.

Keller⁶¹ invece afferma che le persone spesso utilizzano il termine regione, distretto, area e località seguiti dall'aggettivo turistico come sinonimi per definire la destinazione turistica. Egli inoltre aggiunge che i turisti percepiscono la destinazione e i servizi

⁵³ TAMMA M. *Destination Management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta.*, Destination management. Governare il turismo tra locale e globale., TORINO -- ITA, Giappichelli Editore, pp. 11-38 (ISBN 883482301X)

⁵⁴ F Brunetti, *Il Destination management: aspetti problematici, significato e percorsi alla ricerca di una qualità ad effetto prolungato*, nome della pubblicazione Franch, M., Giappichelli,(eds.) Destination Management: alla ricerca di una soluzione possibile. Torino, 2002

⁵⁵ Buhalis, D., 2000, *Marketing the competitive destination of the future*, Tourism Tribune, Vol.4, pp.69-73

⁵⁶ Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I., Hudson, S., (2001), Developing operational measures for the components of a destination competitiveness/sustainability model: consumer versus managerial perspectives, In: Mazanec, J.A., Crouch, G.I., Ritchie, J.R.B., Woodside, A.G. (2001), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, Oxon-New York: CABI Publishing.

⁵⁷ Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., & Wanhill, S. (ed.).(1998).*Tourism: Principles and practices*, (2nd ed.). England: Ad-dison-Wesley, Longman.

⁵⁸ Neil Leiper, *"Tourism Management"*, RMIT Press 1995

⁵⁹ U. Martini, *"Le politiche di marketing delle meta-organizzazioni. Riflessioni teoriche ed alcune evidenze empiriche"* in I Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing", VENEZIA: Università "Cà Foscari" Venezia - ESCP-EAP, 2000

⁶⁰ Pechlaner H.,Weiermair K. *"Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche"*, TUP, Milano, 2000.

⁶¹ Keller P. (2000). Destination Marketing: Strategic area as inquiry. In *From Destination to Destination Marketing and Management* edited by M. Manente and M. Cerato. Libreria Editrice Cafoscarini, Venezia.

offerti come qualcosa di unico; destinazione e prodotti sono identici. Buhalis, nel suo *“Marketing the competitive destination of the future”*⁶² afferma che le destinazioni turistiche sono amalgami di prodotti e servizi turistici che vengono consumati sotto il marchio della destinazione.

Egli inoltre aggiunge che la destinazione può anche essere un concetto percettivo: il turista avrà una sua “idea” di destinazione, darà un’interpretazione soggettiva a seconda del proprio background culturale, del livello di istruzione, dell’itinerario del viaggio, dello scopo della visita e soprattutto dell’esperienza passata.

Per esempio i viaggiatori che decidono di fare una crociera possono percepire la nave da crociera stessa come loro destinazione; allo stesso modo altri possono invece riconoscere come loro destinazione i porti visitati durante tale crociera. Buhalis continua dichiarando che la destinazione deve essere considerata come un’area geografica ben distinta e definita, ed è percepita dai propri visitatori come un’entità unica, con un proprio contesto politico e legislativo per il marketing turistico e la pianificazione.

Cosa fondamentale è la componente locale: i servizi e prodotti turistici sono offerti localmente; per questo motivo la destinazione è considerata come quell’insieme di prodotti e servizi turistici che provengono dalla comunità locale.

In generale possiamo concludere che la destinazione turistica è fondamentalmente una meta di viaggio capace di attrarre un numero elevato di turisti.

Essa può fare riferimento ad un intero Paese, a una regione, a una città, a un’isola, o a centro o attrattiva autonomi (come Disneyland).

⁶² Buhalis, D., 2000, *Marketing the competitive destination of the future*, Tourism Management, Vol.21(1), pp.97-116.

2.2 Il Destination Management

Una destinazione viene vista come un sistema di pianificazione complesso⁶³. Un unico stakeholder da solo non può controllare lo sviluppo e la pianificazione della destinazione; al contrario questo compito è affidato a molteplici attori che intervengono simultaneamente nell'intero processo strategico.

Il Destination Management nasce quindi come necessità di riuscire a gestire tale processo che va dalla definizione alla promozione e commercializzazione dei prodotti turistici dati da un territorio.

Martini e Franch⁶⁴ definiscono il Destination management come l'insieme delle decisioni strategiche, organizzative e operative necessarie alla definizione, promozione e commercializzazione del prodotto turistico originato all'interno della destinazione. Il Destination Management inoltre permette di generare flussi turistici incoming gestibili, equilibrati, sostenibili e adeguati a soddisfare le esigenze economiche degli attori locali coinvolti nella destinazione.

Scopo del Destination Management è la gestione strategica della destinazione attraverso la definizione di quelle attività necessarie alla creazione di una visione condivisa che eviti situazioni di competizioni interne tra gli attori (sia pubblici che privati) e che al contrario favorisca la collaborazione tra di essi e la partecipazione a tale sistema. Manente e Minghetti sostengono che lo scopo del Destination Management è quello di gestire e supportare l'integrazione delle varie risorse e attività e dei diversi attori attraverso azioni e politiche idonee. Essi aggiungono che ciò implica di avere competenze sia decisionali/governative che funzionali (pianificazione, organizzazione e controllo delle attività commerciali⁶⁵).

Mara Manente⁶⁶ nel suo "*Destination management and economic background: defining and monitoring local tourist destinations*"⁶⁷ afferma che del Destination Management si

⁶³ *TOURISM MANAGEMENT DYNAMICS: TRENDS, MANAGEMENT AND TOOLS*

a cura di Dimitrios Buhalis, Carlos Costa Routledge, 2006

⁶⁴ Martini, U. and M. Franch (2002). E-tourism Project Research Areas And Second-Year Results. <http://www.cs.unitn.it/etourism/>.

⁶⁵ Manente M., Minghetti V. (2006), *Destination management organizations and actors*.

Buhalis D. and Costa C. (editors), *Tourism business Frontiers*, Elsevier.

⁶⁶ Direttore del Ciset (**Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica**) - Università Cà Foscari di Venezia.

⁶⁷ http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/manente_eng_0.pdf

è cominciato a parlare negli ultimi venti- trent'anni a causa dei cambiamenti che ci sono stati sia nella domanda che nell'offerta turistica.

Dal lato della domanda vi è stato un considerevole aumento dei flussi turistici ed una crescente differenziazione delle motivazioni e richieste dei turisti.

Come conseguenza a ciò, l'offerta ha dovuto adattarsi a questi cambiamenti, innovandosi e personalizzando i prodotti turistici, per cercare di rispondere ai bisogni dei consumatori ed alle aspettative degli specifici segmenti di mercato. A fronte di tali mutamenti sono emerse alcune problematiche, come l'esigenza riuscire a salvaguardare le risorse locali naturali e culturali ma al tempo stesso anche il loro uso turistico e l'identità della comunità.

È emersa inoltre la necessità di coordinare le azioni dei vari attori dell'offerta. Tali questioni hanno portato infatti all'esigenza da parte dei vari stakeholder di gestire i flussi turistici e la destinazione in maniera integrata.

Cosa molto importante però è che le destinazioni, per riuscire ad essere competitive sul mercato, non devono essere vendute come un unico prodotto turistico bensì come più prodotti tanti quante sono le richieste da parte dei consumatori.

Bisogna inoltre capire che tutti gli attori, in maniera più o meno incisiva, contribuiscono alla creazione di valore per la destinazione; per questo motivo è fondamentale cercare di soddisfare le esigenze dei vari stakeholder, tenendo conto che ognuno di essi implica benefici e costi diversi.

Promuovere la collaborazione tra gli attori locali è quindi una cosa importantissima. Il DM deve quindi essere in grado di coinvolgere tali attori al fine di sviluppare progetti condivisi che aumenteranno la performance della destinazione.

Per questo, obiettivo del DM sarà quello di:

- Ottenere un' adeguata legittimazione da parte degli attori;
- Essere capace di coordinare e gestire le relazioni sia cooperative che competitive fra gli attori;
- Raggiungere risultati di mercato rilevanti e dimostrabili;
- Essere coinvolto e partecipare attivamente al tessuto sociale della destinazione per non essere considerato un ente estraneo al resto della località che cerca di massimizzare i propri interessi senza tener conto di ciò che vuole la popolazione locale.

Inoltre, scopo del DM sarà quello di inserire l'attività delle singole imprese nel contesto della destinazione al fine di aumentare e raggiungere i segmenti di mercato prefissati anche attraverso strumenti e supporti tecnologici.

Mara Manente sempre nel suo "*Destination management and economic background: defining and monitoring local tourist destinations*" sintetizza in una tabella (tab2.2.1) i principali obiettivi di un approccio di Destination management secondo Ritchie&Crouch (2003)⁶⁸ che sono:

- creare prodotti per gli specifici segmenti di mercato;
- preservare le risorse locali;
- promuovere uno sviluppo sostenibile;
- ottenere/mantenere la competitività sul mercato;
- garantire qualità della visita ai turisti;
- migliorare la qualità di vita dei residenti.

⁶⁸ J. R. BRENT RITCHIE, GEOFFREY I. CROUCH "*THE COMPETITIVE DESTINATION: A SUSTAINABLE TOURISM PERSPECTIVE*", TROWBRIDGE: CROMWELL PRESS.

TAB 2.2.1 *Destination Management: principali obiettivi*



Fonte: “Destination management and economic background: defining and monitoring local tourist destinations”. Mara Manente, tratto da J. R. Brent Ritchie, Geoffrey I. Crouch “The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective”, Trowbridge: Cromwell Press.

Principale obiettivo del DM è quindi quello di attuare una pianificazione strategica al fine di generare un’offerta attraverso cui la destinazione decide a quale tipologia di domanda turistica riferirsi e che tipo di attrazioni turistiche realizzare nel territorio.

Godfrey e Clarke⁶⁹ hanno cercato di riassumere una strategia di sviluppo attraverso una serie di domande e azioni da mettere in pratica:

- | | | |
|--|---|-------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Che cosa abbiamo? 2. Chi vogliamo? 3. Come possiamo soddisfarli? 4. Come raggiungerli? 5. Come mantenerli? 6. Come misurare i risultati? | } | Punti di partenza |
|--|---|-------------------|

- **Che cosa abbiamo?** Fa riferimento alle risorse e le attrattive che possiede una destinazione. Dobbiamo quindi analizzare tali caratteristiche per capire che cosa la destinazione ha da offrire.

⁶⁹ Godfrey K., Clarke J., *The Tourism Development Handbook*, Cassell, London, 2000

- **Chi vogliamo?** Dobbiamo capire e selezionare la tipologia di domanda più adatta alla destinazione a cui vogliamo rivolgerci.
- **Come possiamo soddisfarli?** Attraverso l'analisi delle risorse e attrattive che una destinazione ha da offrire, dobbiamo progettare un piano di sviluppo dell'offerta.
- **Come raggiungerli?** Dopo aver sviluppato il piano di offerta, bisogna elaborare un piano di marketing e decidere il modo in cui raggiungere il target di mercato prescelto.
- **Come mantenerli?** Dobbiamo trovare il modo di far ritornare i viaggiatori nella destinazione: sarà quindi necessario strutturare l'accoglienza turistica e sviluppare azioni di customer care.
- **Come misurare i risultati?** Ultimo step è il controllo della customer satisfaction; bisogna inoltre monitorare l'impatto che il turismo ha sulla destinazione in termini economici, ambientali e sociali.

Per concludere possiamo dire che il Destination Management risulta quindi essere il miglior approccio per soddisfare tali questioni; le destinazioni che intendono seguire questa strategia dovranno prima di tutto riconoscersi in un sistema e successivamente capire e definire quali sono gli attori, i fattori di attrattiva e le varie attività e risorse idonee ed adeguate al territorio che renderanno competitivo tale sistema. In generale il Destination Management permette alla destinazione di:

- Creare e gestire le relazioni tra gli stakeholder proponendo ai consumatori un'offerta integrata;
- Valorizzare quei fattori che rendono unico il territorio agli occhi dei turisti e che permettono di dare un valore simbolico alla destinazione e di costruire un'immagine generando notorietà;
- Aumentare e gestire i flussi turistici diretti nella destinazione al fine di garantire agli attori locali buoni risultati economici evitando al tempo stesso l'eccessivo sfruttamento del territorio;
- Valutare l'impatto che il turismo ha sulla società (residenti) e sul territorio (risorse naturali e culturali) dato che essi determinano la capacità attrattiva di una destinazione.

2.3 DMO: alcuni cenni

Il Destination Management consiste nella gestione integrata di quei processi che sono necessari a stabilire uno scambio tra la destinazione e i turisti che visitano tale destinazione.

Riuscire a gestire una destinazione è nel complesso estremamente impegnativo, in quanto nello sviluppo e nella produzione di prodotti turistici vengono coinvolti moltissimi attori con diverse esigenze ed interessi.

Le strategie dovrebbero riuscire a soddisfare le richieste di ogni stakeholder o comunque tener conto delle esigenze di ognuno di essi, anche se questa non è affatto una cosa facile.

La seguente tabella (tab 2.3.1) illustra la ruota dinamica degli attori che vengono coinvolti nella destinazione turistica adattata da Buhalis e Fletcher⁷⁰.

TAB 2.3.1 *The dynamic wheel of tourism stakeholders.*

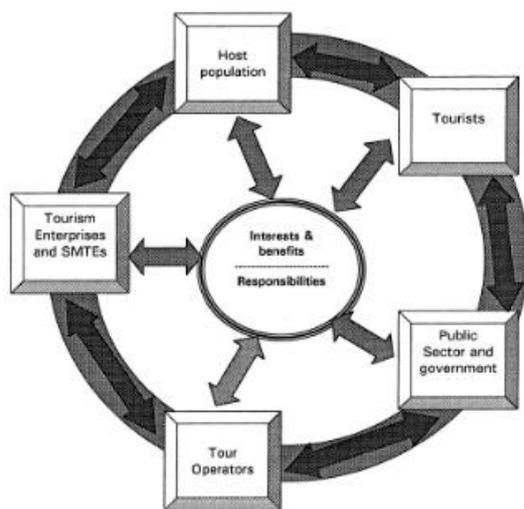


Fig. 1. The dynamic wheel of tourism stakeholders. Source: Adapted from Buhalis and Fletcher (1995).

Fonte: Buhalis, D., & Fletcher, J. (1995). Environmental impacts on tourism destinations: An economic analysis. In H. Cocosis, & P. Nijkamp, Sustainable tourism development

⁷⁰ Buhalis, D., & Fletcher, J. (1995). Environmental impacts on tourism destinations: An economic analysis. In H. Cocosis, & P. Nijkamp, Sustainable tourism development

Essi individuano 5 diversi stakeholder:

- Turisti
- Aziende turistiche
- Popolazione locale
- Tour operators
- Settore Pubblico e Governo

In generale, vengono considerati stakeholder coloro che influenzano il raggiungimento delle attività di gestione della destinazione. Tra questi troviamo gli alberghi, i ristoranti, le università, i tour operator, gli sponsor, il governo (a vari livelli), le camere di commercio, i centri congresso, i residenti, le attrazioni, le stazioni di servizio, le aziende di trasporto, le compagnie aeree, i punti vendita, e qualsiasi individuo o impresa che direttamente o indirettamente supporta il turismo.

Come si può notare, comprendere e gestire le relazioni tra i vari operatori è una cosa fondamentale al fine di attuare la migliore strategia. Per questo motivo, il numero e la qualità delle relazioni tra gli stakeholder sono le due risorse necessarie che una destinazione deve possedere per riuscire a migliorare la propria capacità di performance. Ovviamente riuscire a coordinare i vari attori non sarà una cosa facile, in quanto ognuno di essi cercherà di massimizzare i propri interessi e talvolta tali interessi potrebbero essere in conflitto con quelli di altri.

Nei casi più gravi potrebbe accadere che la parte interessata cerchi di migliorare il suo stato a discapito di altri. Al fine di evitare queste situazioni e garantire un equilibrio tra le parti che non minacci il conseguimento degli obiettivi strategici della destinazione sono nate le DMO.

Il coordinamento e la collaborazione soprattutto oggi sono infatti fondamentali al fine di creare un sistema organizzativo in grado di assumere le diverse funzioni realizzandole in modo coerente ed efficiente.

Attraverso tale organizzazione la destinazione sarà competitiva sul mercato.

Tradizionalmente la DMO è stata definita come un'organizzazione di marketing di destinazione: molti autori hanno sostenuto infatti che il ruolo principale e unico della DMO fosse quello di promozione della destinazione attraverso la pubblicità, la vendita personale, le relazioni pubbliche, il direct marketing e così via.

Successivamente negli anni è nata un'altra forma di pensiero passando da un orientamento di puro e solo marketing, ad uno di gestione completa: il ruolo della DMO quindi non doveva essere esclusivamente quello di promozione della destinazione, bensì era necessario che svolgesse anche funzioni più generali, attinenti con lo sviluppo turistico della destinazione.

Di questo parere sono stati anche Ritchie and Crouch⁷¹ affermando inoltre che la “M” nel termine DMO si riferisse non alla parola “marketing”, bensì a “management” stando ad indicare che il ruolo della DMO non fosse solo quello di promozione e commercializzazione della destinazione, ma anche quello di gestione dell'intero processo di sviluppo del turismo in tale destinazione.

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) la “*Destination Management Organization (DMO)* è l'organizzazione responsabile per il management ed il marketing della destinazione, il cui compito è quello di promuovere e organizzare l'integrazione dell'aggregato di elementi di un territorio che convergono nel dar corpo ad un'offerta turistica, in modo che essa aumenti le sue performance e la sua capacità di competere”.

È necessario che la DMO utilizzi strumenti legislativi al fine di garantire che i benefici dell'attività turistica vengano condivisi in modo eguale da tutti gli attori interessati. Lo scopo è dunque quello di creare sinergie tra tutti quegli stakeholder che direttamente o indirettamente entrano a far parte dello sviluppo del prodotto turistico: si cercherà quindi di far collaborare i vari attori per promuovere l'intera destinazione ed aumentare la sua capacità di performance attraverso nuove opportunità di business. La DMO aiuterà quindi a sviluppare la destinazione turistica in una prospettiva competitiva e sostenibile.

⁷¹ Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing.

Secondo Morrison, Bruen e Anderson⁷², le principali funzioni della DMO possono essere considerate cinque:

- 1- un “motore economico” che contribuisce ad una economia locale più diversificata attraverso la generazione di nuovi redditi, occupazioni, e tasse.
- 2- un “coordinatore del settore” che attraverso una minore frammentazione del settore turistico permette di condividere i benefici del turismo.
- 3- un “rappresentante quasi- pubblico” che da protezione ai turisti e legittimità all’industria.
- 4- un “marketer di comunità” in grado di comunicare ai mercati di visitatori selezionati l’immagine della destinazione più adeguata e appropriata, le attrazioni e i servizi.
- 5- un “costruttore di orgoglio per la comunità” capace di migliorare la qualità della vita dei residenti.

Heath and Wall⁷³ affermano che attraverso la DMO si è compreso che per aumentare e/o mantenere la competitività di una destinazione non bisogna solamente puntare sulle attività di marketing, ma anche su quelle di non-marketing. Essi aggiungono che le attività del DMO sono: formulare una strategia, rappresentare gli interessi degli stakeholder, attuare il marketing della destinazione e coordinare alcune attività. Il Professor Angelo Presenza⁷⁴ sintetizza le principali attività del DMO nella seguente tabella (tab 2.3.2)

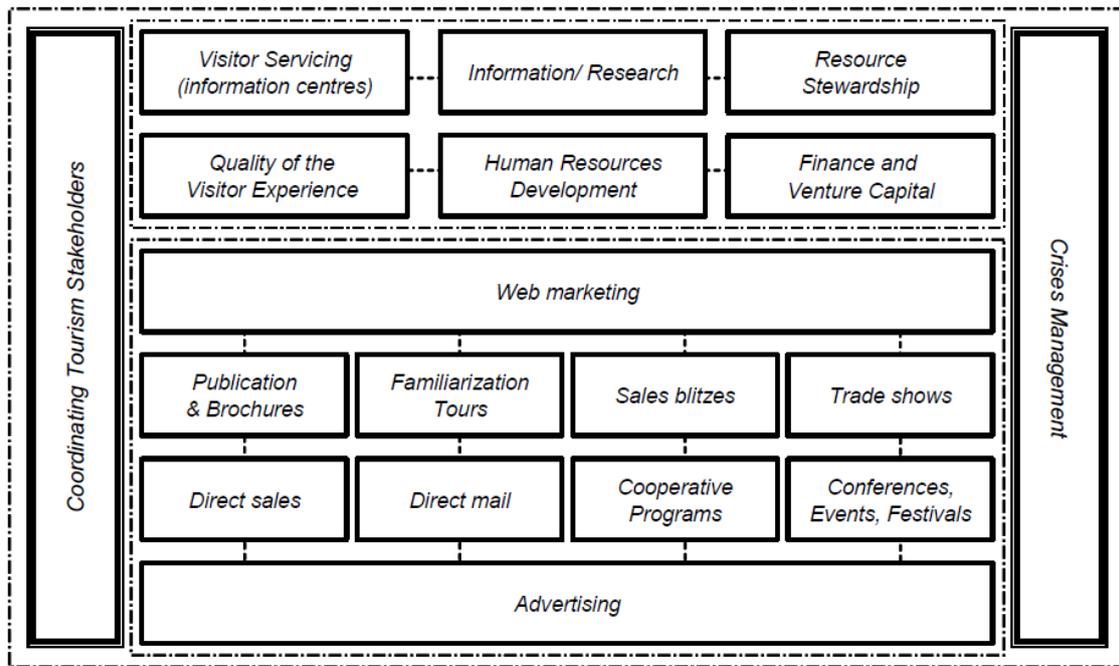
⁷² Morrison, A.M. et al. (1998). Convention and visitor bureaus in the USA: A profile of bureaus, bureau executives, and budgets. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(1), 1-19.

⁷³ Heath, E. and G. Wall (1992). *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. John Wiley & Sons, New York.

⁷⁴ Angelo Presenza *The performance of a tourism destination. Who manage the destination? Who plays the audit role?* (2005) University of Molise - Department of Economics, Management and Social Science. Vedi sito

http://www.esade.edu/cedit2005/pdfs2005/papers/presenza_angelo.pdf

TAB 2.3.2 *The fundamental activities of DMO: a conceptual model*



Fonte: *The performance of a tourism destination. Who manage the destination? Who plays the audit role?* (2005) Autore Angelo Presenza

Esistono diverse categorie di DMO; essa può essere considerata come:

- un' autorità del turismo nazionale o un' organizzazione, responsabile della gestione e della commercializzazione del turismo a livello nazionale;
- DMO regionali, provinciali o statali, responsabili della gestione e/o della commercializzazione del turismo di una specifica regione geografica definita per tale scopo, spesso ma non sempre una regione amministrativa o una regione con un governo locale, come una contea, stato o provincia;
- DMO locali, responsabili della gestione e/o della commercializzazione del turismo riferito ad una piccola area geografica o specifica città.

La DMO inoltre può assumere diverse tipologie di strutture organizzative, in base al contesto economico, culturale, ma soprattutto normativo in cui opera tale sistema. Franch e Martini⁷⁵ e Ritchie & Crouch⁷⁶ riportano nei loro testi varie tipologie di strutture organizzative.

⁷⁵ Franch, M., & Martini, U. (2002). *Destinations and destination management in the Alps: A proposal for a classification scheme in the light of some ongoing experiences*. Paper presented

La DMO può essere:

- un ente governativo o una divisione dell'ente governativo (per esempio l'Assessorato al turismo),
- ente pubblico territoriale (aziende speciali),
- consorzi privati,
- una società pubblico-privato a capitale misto,
- un'organizzazione non-profit,
- un'organizzazione privata.

La DMO può essere finanziata da diverse fonti anche in base al tipo di struttura organizzativa ed al contesto in cui opera il sistema. I finanziamenti possono derivare da stanziamenti da parte del governo di fondi pubblici, tasse specifiche sul turismo o imposte (come tasse sull'hotel e sulla stanza, quote associative versate dalle organizzazioni turistiche, le commissioni per la prenotazione e le vendite, quote derivanti da gioco d'azzardo e lotterie,..) e molte altre ancora.

La competizione tra le destinazioni turistiche si sta sempre più intensificando a causa della globalizzazione. Per questo motivo la DMO deve costantemente rinnovare e riorganizzare la propria offerta turistica, al fine di essere competitiva sul mercato.

Data questa iper-competitività del settore turistico, il vantaggio competitivo che riesce a mantenere una destinazione rispetto alle altre è pressochè irrilevante e sicuramente veloce.

Per questo motivo, secondo Mariani e kylanen⁷⁷ le destinazioni devono collaborare e cooperare sia al loro interno, che tra di loro (co-opetition).

at meeting "Territoires et marchés 2ème colloque de recherche en tourisme de l'Association française des IUP Tourisme, Hôtellerie et Loisirs", Université de Savoie, Site de Chambéry (F), 12-14 settembre.

⁷⁶ Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing.

⁷⁷ Mariani, M.M., & Kylanen, M. (2012). Inter-organizational relationships in time and space: co-opetition in tourism destinations. Proceedings of the 2nd EIASM conference on tourism management and tourism related issues, Nice (France), September 20–21, 2012.

Mariani, M., & Kylanen, M. (2014). The relevance of public-private partnerships in co-opetition: Empirical evidence from the tourism sector. *International Journal of Business Environment*, 6(1), 106–125.

Le DMO dovrebbero quindi gestire le relazioni tra i vari attori e indirizzarli alla collaborazione e cooperazione per migliorare la performance della destinazione e farla durare più a lungo.

Il presupposto alla base è che la collaborazione all'interno di una destinazione è una condizione necessaria ma non sufficiente per raggiungere gli obiettivi prefissati da tale destinazione. È fondamentale infatti che si crei anche una collaborazione con altre destinazioni.

Di conseguenza le aziende turistiche devono simultaneamente competere che cooperare con altre imprese e creare un sistema di relazioni inter-organizzative.

Chen e Paulraj nel loro *“Towards a theory of supply chain management: the constructs and measurements”*⁷⁸ identificano le aziende come un insieme di offerta racchiuso in un network. Essi infatti sono convinti che sia necessario sostenere una collaborazione strategica al fine di creare e gestire una rete di relazioni interdipendenti tra loro. Gli autori inoltre sostengono che il conseguimento di un vantaggio collaborativo molte volte è più rilevante della realizzazione di un vantaggio competitivo.

Anche Fyall, Wang⁷⁹ e Garrod⁸⁰ in *“Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon”*⁸¹ sottolineano l'importanza di costruire tale collaborazione. Essi inoltre aggiungono che esistono diversi modi per cui questa cooperazione dentro ogni destinazione e tra le destinazioni può avvenire, molto spesso anche simultaneamente.

⁷⁸ Injazz J. Chen*, Antony Paulraj; Department of Operations Management and Business Statistics, College of Business Administration, Cleveland State University, Cleveland, OH 44115, USA. *Journal of Operations Management* 22 (2004) 119–150

⁷⁹ Rosen College of Hospitality Management, University of Central Florida, 9907 Universal Boulevard, Orlando, FL 32819, USA

⁸⁰ School of Management and Business, Aberystwyth University, Penglais Campus, Aberystwyth, Ceredigion, Wales SY23 3DD, UK

⁸¹ *Journal of Destination Marketing & Management* 1 (2012) 10–26. Vedi sito <http://hadjarian.info/mosharekati/1-s2.0-S2212571X12000169-main.pdf>

Vengono definite tre forme di collaborazione con riferimento alla presenza o meno di una DMO:

- Collaborazione “organica” (Organic Collaboration): avviene quando la collaborazione tra singoli componenti o gruppi di componenti o all’interno di una destinazione o tra due o più destinazioni si verifica indipendentemente dalla strategia condotta da una DMO.
- Collaborazione mediata tra le destinazioni (Mediated Intra-destination Collaboration): è facilitata dalla presenza di una DMO.
- Collaborazione mediata tra e dentro le destinazioni (Mediated Intra-and-Inter-Collaboration): avviene quando la collaborazione tra due o più destinazioni si verifica simultaneamente sia all’interno delle destinazioni che tra loro.

Fyall, Wang e Garrod riportano queste forme di collaborazione all’interno della seguente tabella.

TAB 2.3.3 *Forme di collaborazione*

	Within Destination	Between Destinations
Independent of DMO	Organic Collaboration	
Facilitation of DMO	Mediated Intra-Destination Collaboration	Mediated Intra- and Inter-Destination Collaboration

Dimensions of destination collaboration.

Fonte: “Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon” . Fyall, Wang e Garrod

In generale la collaborazione, sia all'interno di una destinazione che tra le destinazioni, favorisce il raggiungimento di risultati positivi per tutti gli attori coinvolti. In questo senso, le aziende turistiche (pubbliche e private) non dovrebbero esclusivamente competere tra loro, ma anche cooperare se vogliono migliorare l'attrattiva della destinazione.

Inoltre, la performance di un'azienda dipenderà soprattutto dalla capacità di tale azienda di sfruttare le relazioni cooperative. Lo stesso vale per le destinazioni.

Per questo motivo si attueranno strategie collaborative tra le destinazioni e le singole imprese che porteranno alla creazione di un equilibrio tra cooperazione e competizione. Tale equilibrio verrà poi modificato e adattato al contesto economico e alle condizioni di mercato in cui opera l'azienda/destinazione, favorendo in questo modo il miglioramento della propria performance ed il raggiungimento di un vantaggio competitivo sostenibile.

2.4 Analisi SWOT

L'analisi SWOT permette di analizzare i punti di forza e di debolezza di una DMO e le opportunità e minacce esterne a cui essa deve far fronte.

TAB 2.4.1 *Analisi SWOT*

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none">• Servizio;• Varietà;• Qualità;• Chiarezza;• Integrazione;	<ul style="list-style-type: none">• Integrazione.
OPPORTUNITA'	MINACCE
<ul style="list-style-type: none">• Prezzi netti;• Valore della destinazione;• Pacchetti;• Sicurezza;	<ul style="list-style-type: none">• Comportamenti opportunistici.

Fonte: elaborazione propria

Andremo ora ad analizzare ogni singola voce della tabella.

PUNTI DI FORZA:

- **SERVIZIO:** grazie alla DMO si potrà soddisfare qualsiasi esigenza del consumatore in ogni momento;
- **VARIETA':** grazie ad un'azione integrata della DMO, l'offerta sarà molto più varia e adattabile a ciascun turista che potrà scegliere soluzioni che desidera tra una vasta gamma di possibilità per ogni esigenza e prezzo;
- **QUALITA':** gli attori coinvolti sceglieranno per i visitatori solo le migliori soluzioni turistiche;
- **CHIAREZZA:** la gestione integrata della destinazione porterà ad una più chiara offerta turistica;
- **INTEGRAZIONE:** l'integrazione renderà più forte l'offerta turistica della destinazione e apporterà vantaggi economici a tutti gli attori locali.

PUNTI DI DEBOLEZZA:

- **INTEGRAZIONE:** creare un'unica integrazione tra tutti gli attori sarà molto difficile; ognuno avrà obiettivi e scopi diversi dagli altri e spesso non sarà così semplice unire i diversi punti di vista.

OPPORTUNITA':

- **PREZZI NETTI:** i prezzi finali non saranno gravati da ricarichi di intermediari o rivenditori;
- **VALORE DELLA DESTINAZIONE:** tutte le soluzioni saranno esclusive, e permetterà di mantenere ed aumentare il valore della destinazione nel tempo;
- **PACCHETTI:** l'integrazione tra i vari attori locali permetterà di creare pacchetti di diverso tipo molto vantaggiosi per il turista;
- **SICUREZZA:** la sicurezza delle offerte della destinazione sarà garantita dagli attori che faranno parte del DMO.

MINACCE:

- **COMPORAMENTI OPPORTUNISTICI:** i vari attori avranno scopi diversi ed ognuno potrebbe pensare più a se stesso che all'intero sistema di integrazione.

Si dovrà cercare di trasformare i punti di debolezza in punti di forza e le minacce in opportunità. L'integrazione dovrà essere attuata ed appoggiata da tutti gli attori locali e ognuno dovrà agire per raggiungere obiettivi personali ma anche legati all'intera comunità. Bisogna capire che se la DMO funziona allora l'intera destinazione turistica avrà dei vantaggi notevoli.

2.5 Legge regionale del Veneto n.11 del 14 giugno 2013

La regione Veneto ha stipulato nel 2013 una legge regionale che tratta dello “Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto”, in vigore dal 3 luglio. Tale normativa costituisce il nuovo quadro normativo di riferimento per il turismo regionale. Le principali novità in termini di governance sono state diverse. Tra queste è stato trattato il tema dell’organizzazione di gestione della destinazione (OGD), che trae ispirazione dalle Destination Management Organization ampiamente diffuse in Europa. In particolare, la Regione del Veneto nell’articolo 9, comma 1., “*riconosce, valorizza e favorisce il governo delle destinazioni turistiche.*” A tal fine la Giunta regionale “*riconosce per ciascuna destinazione turistica un’unica organizzazione della gestione.*” In questo senso ai vari soggetti operanti nel settore turistico viene imposto un nuovo e moderno approccio di governance.

L’Assessore Marino Finozzi⁸², riferisce che la OGD per la Giunta regionale rappresenta un modo per esprimere:

- la governance del territorio;
- la gestione delle informazioni sull’offerta turistica locale;
- la qualificazione dei servizi e dei prodotti turistici della destinazione;
- la realizzazione di sinergie e collaborazioni fra pubblici e privati coinvolti nella destinazione, per migliorare e rafforzare l’offerta turistica.

L’articolo 9 continua nel comma 2 affermando che “*ciascuna organizzazione di gestione della destinazione opererà secondo le moderne forme di presidio delle destinazioni per creare sinergie e forme di cooperazione tra soggetti pubblici e privati coinvolti nel governo delle stesse e nello sviluppo dei prodotti turistici, al fine di un rafforzamento del sistema di offerta e per la gestione unitaria delle funzioni di informazione, accoglienza turistica, promozione e commercializzazione dei prodotti turistici della destinazione, nel rispetto della normativa e della programmazione regionale.*”

La Regione Veneto è quindi in accordo con l’idea che sia necessario creare forme di

⁸² Consigliere regionale

cooperazione tra i vari soggetti al fine di migliorare la performance della destinazione e conseguire un vantaggio competitivo.

Va detto però che nella legge non viene disposto il modo in cui tali forme di cooperazione devono essere gestite ed organizzate, per cui i soggetti coinvolti nella destinazione sceglieranno le modalità organizzative ed operative che più si adattano al loro territorio.

L'articolo 9, comma 3 conclude sostenendo che *“la Giunta regionale, sentita la competente commissione consiliare, definisce entro novanta giorni dalla entrata in vigore della presente legge, criteri e parametri per la costituzione delle organizzazioni di gestione della destinazione turistica. La Giunta regionale, tenuto conto del necessario raccordo con i sistemi turistici tematici di cui all'articolo 11, favorisce l'istituzione delle organizzazioni di gestione delle destinazioni anche attraverso confronti con gli enti locali e camerale e con le associazioni di categoria maggiormente rappresentative del settore.”* In questo senso viene affermato che è necessario un dialogo, un confronto con gli enti locali, camerale e le associazioni di categoria per creare un'organizzazione di gestione della destinazione che tenga conto anche di quello che vogliono la comunità e gli attori locali.

La Regione Veneto inoltre afferma nell'articolo 15 che *“le attività di informazione ed accoglienza turistica sono svolte nelle singole località in via prioritaria, ove esistenti, dalle organizzazioni di gestione della destinazione turistica e dai soggetti rientranti nelle tipologie individuate con il provvedimento di cui al comma 2, lettera d).”*

Ulteriore articolo con riferimento all'organizzazione di gestione della destinazione è l'articolo 41 (Disposizioni generali in materia di interventi regionali) che afferma che *“la Regione, al fine di sviluppare l'offerta e la domanda turistica, accrescere la competitività delle imprese, migliorare i livelli qualitativi delle strutture ed infrastrutture connesse all'attività turistica, incentivare l'adozione di idonee azioni per lo sviluppo del turismo sostenibile, prevede misure di agevolazione finanziaria a soggetti pubblici e privati, in attuazione del piano turistico annuale e in conformità agli obiettivi e alle strategie stabilite dal programma regionale per il turismo con priorità ai soggetti che aderiscono alle organizzazioni di gestione delle destinazioni turistiche riconosciute.”*

Anche in questo caso si capisce come la Regione Veneto voglia favorire la creazione di organizzazioni di gestione della destinazione, agevolando quei soggetti che aderiscono ad esse.

La legge regionale continua affermando i requisiti ed i parametri necessari alla creazione di organizzazioni di gestione della destinazione.

L'Assessore Marino Finozzi riferisce tali requisiti e parametri in una relazione riportata nel Bollettino Ufficiale della Regione del Veneto n. 116 del 31 dicembre 2013.

Per prima cosa viene definita la dimensione turistica che fa riferimento al:

- *“sistema turistico tematico “Venezia e laguna”, “Dolomiti”, “Montagna veneta”, “Lago di Garda”, “Pedemontana e colli”, “Po e suo delta””: ambito territoriale del SST (in questo caso è presente una sola organizzazione di gestione per tutto l’ambito territoriale)*
- *sistema turistico tematico “Mare e spiagge”, “Terme Euganee e termalismo veneto” e “Città d’arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete””: sono comuni, singoli o associati, con almeno un milioni di presenze all’anno, calcolate sulla media del triennio 2010-2012.”*

Successivamente vengono definiti i soggetti partecipanti che possono essere:

- imprese turistiche in forma associata;
- soggetti privati, in forma singola o associata;
- enti pubblici, tra cui uno o più comuni, Camera di Commercio Industria, Artigianato e Agricoltura.

Vengono poi definite le funzioni e attività:

- *“per prima cosa viene costituito un tavolo di confronto per la governance della destinazione o del territorio e viene pianificata una strategia, possibilmente unitaria delle varie attività di competenza degli attori;*
- *in seguito si procede verso una gestione unitaria delle attività di informazione e accoglienza turistica conformi alla disciplina regionale;*
- *una volta svolte le attività ai punti precedenti si dovrà coordinare la promozione e la commercializzazione dei prodotti turistici della destinazione, rispettando, in*

base alla normativa vigente ed alla programmazione regionale, le attività proprie dei vari soggetti.”

In ultimo vengono definite le forme di costituzione della OGD:

- *“i soggetti che partecipano alla costituzione della OGD, decidono autonomamente come organizzare la governance della destinazione che può essere o un tavolo di confronto formalmente costituito una forma aggregativa o societaria istituita ai sensi della legislazione vigente.”*

L'Assessore Marino Finozzi continua la relazione riportando anche alcune precisazioni, tra cui:

a) “sono destinazioni turistiche, agli effetti dell'articolo 9 della legge regionale 14 giugno 2013, n. 11, i territori dei comuni, singoli o associati, rispondenti ai parametri di dimensione turistica sopra stabiliti;

b) per ciascuna destinazione turistica si può costituire un'unica organizzazione di gestione;

c) i comuni aderenti a una organizzazione di gestione devono essere territorialmente contigui;

d) i comuni che non partecipano ad una organizzazione di gestione possono aderire a una organizzazione di gestione anche appartenente ad altro sistema turistico tematico, purché contigua al loro territorio.”

2.6 Esempi di DMO

2.6.1 DMO Provincia di Trento

La DMO del Trentino nasce dallo sforzo di Divisione Turismo e Promozione di Trentino Sviluppo S.p.A⁸³ che insieme agli altri soggetti che operano nei diversi settori (Provincia autonoma di Trento, Camera di Commercio, Apt d'ambito, Consorzi Pro Loco, associazioni di categoria, operatori e imprese) hanno lo scopo di rendere competitiva la destinazione.

Si punta non solo alla promozione del turismo, ma anche ad azioni di marketing che mirano alla promozione e valorizzazione di un intero territorio.

Prima di tutto è utile descrivere brevemente l'evoluzione del sistema turistico trentino e delle leggi che hanno disciplinato la promozione turistica della provincia autonoma di Trento.

Nel 1986 viene emanata una legge provinciale⁸⁴, in cui viene istituita "l'*Azienda per la promozione turistica del Trentino* in seguito denominata "*Azienda provinciale*". L'articolo 11 afferma che "*l'Azienda provinciale ha il compito di promuovere ed incentivare il movimento turistico nel Trentino provvedendo all'espletamento dei compiti ad essa attribuiti in conformità con gli indirizzi e le prescrizioni fissati dal piano di politica turistica e dai relativi progetti.*"

Il comma 2 del medesimo articolo afferma inoltre che "*a tal fine l'Azienda provinciale:*

- a) svolge attività di promozione, di propaganda e di pubblicità turistica in Italia ed all'estero avvalendosi anche delle strutture esterne trasferite alla Provincia ai sensi della legge provinciale 22 dicembre 1975, n. 54;*
- b) svolge attività di partecipazione, a scopi di promozione turistica, a fiere, mostre, rassegne o convegni nazionali ed esteri;*
- c) effettua studi, rilievi e ricerche per l'organizzazione e la valorizzazione delle risorse turistiche provinciali;*
- d) ricerca proposte e pareri dell'organizzazione turistica periferica nonché degli enti pubblici locali e di ogni altro ente, associazione e comitato beneficiari degli interventi*

⁸³ Società sottoposta all'attività di direzione e coordinamento della Provincia autonoma di Trento. SpA a capitale misto pubblico-privato costituita nel 2003.

⁸⁴ LEGGE PROVINCIALE 4 agosto 1986, n. 21

previsti dalla presente legge, per coordinare in termini unitari, tenendo conto della specificità dell'offerta turistica, le attività di promozione, propaganda e pubblicità;

e) promuove la partecipazione al processo promozionale di ogni altro ente ed organizzazione pubblici e privati diversi da quelli indicati nella precedente lettera, anche mediante convenzioni atte ad organizzare le risorse disponibili nonché le modalità di svolgimento delle iniziative turistiche allo scopo di affermare un'immagine unitaria del Trentino e per stimolare la propensione dell'utenza turistica verso l'intero territorio;”

Oltre all’Azienda provinciale, a livello locale *“al fine di favorire lo sviluppo razionale del turismo sul territorio provinciale, la Giunta provinciale provvede ad individuare ed a delimitare, di norma con riferimento a tutto o parte del territorio di un comprensorio, ambiti turistici comprendenti una o più località contrassegnate da caratteristiche di preminenza e di omogeneità sotto il profilo della offerta turistica.”* Viene garantita inoltre *“la partecipazione dei comprensori, dei comuni, delle aziende autonome di cura, soggiorno e turismo, delle associazioni pro loco e loro consorzi nonché delle associazioni, organizzazioni o categorie economiche di cui alla lettera c) dell'articolo 30, al procedimento di formazione degli ambiti turistici”* (articolo 25, comma 1). Viene inoltre precisato che le *“località incluse negli ambiti turistici sono riconosciute, ad ogni effetto di legge, come stazioni di cura, soggiorno e turismo”* (articolo 25, comma 2).

Una volta creati gli ambiti turistici, vengono istituite in ognuno di essi una serie di *“aziende di promozione turistica”*, (articolo 27) di seguito denominate *aziende* che in base all’articolo 28 hanno il compito di *“promuovere ed incrementare lo sviluppo turistico del proprio territorio”* (comma 1) per esempio istituendo *“uffici di informazione e accoglienza turistica denominati I.A.T”* (comma 2 punto a) *“o promuovendo attività, iniziative, manifestazioni e convegni e congressi di interesse turistico”* (comma 2 punto c) e molto altro ancora.

Il Trentino viene riconosciuto come destinazione montana leader sul mercato ma sussistono una serie di problemi, come la grande frammentazione del sistema di offerta che rende problematica la costruzione del prodotto e la difficoltosa integrazione interna al settore e tra i settori; inoltre aumenta l’offerta ma la domanda è più selettiva e questo può portare alla perdita di quote di mercato.

Nel 2002 nasce un' azienda di promozione turistica privatizzata che ha lo scopo di promuovere azioni di marketing a livello territoriale.

A questo proposito, viene emanata nel 2002 una legge provinciale che disciplina la promozione turistica nella provincia di Trento⁸⁵.

In base all'articolo 1, comma 1, di tale normativa, *“la Provincia autonoma di Trento riconosce il ruolo fondamentale del turismo quale risorsa per lo sviluppo dell'economia provinciale. A tal fine la Provincia promuove l'immagine turistica e territoriale del Trentino e sostiene l'attività di promozione turistica svolta a livello locale.”*

L'articolo 6, comma 1 afferma che *“la promozione dell'immagine turistica e territoriale del Trentino è affidata a una società per azioni costituita o partecipata dalla Provincia autonoma di Trento, di seguito denominata società; la Giunta provinciale è autorizzata a promuovere la costituzione o a partecipare alla predetta società, a condizione che lo schema di atto costitutivo e di statuto siano approvati preventivamente dalla Giunta provinciale e che l'atto costitutivo e lo statuto prevedano:*

- a) la realizzazione delle attività finalizzate allo sviluppo e alla promozione, in Italia e all'estero, dell'immagine turistica del Trentino;*
- b) la partecipazione della Provincia in misura superiore al 50 per cento del capitale sociale, anche in caso di aumento del capitale o di emissione di obbligazioni convertibili;”*

Non si parla più di *“ambiti turistici”* ma di *“Ambiti territoriali omogenei”* che in base all'articolo 8 vengono individuati dalla Giunta provinciale.

L' articolo 9 afferma inoltre che *“la Provincia riconosce con proprio provvedimento il soggetto che svolge l'attività di promozione dell'immagine turistica degli ambiti territoriali omogenei di cui all'articolo 8 tramite la realizzazione delle seguenti attività:*

- a) servizi di informazione e assistenza turistica;*
- b) iniziative di marketing turistico;*
- c) iniziative di valorizzazione del patrimonio ambientale, culturale e storico dell'ambito di riferimento;*
- d) intermediazione e prenotazione di servizi e pacchetti turistici formati dai prodotti trentini.”*

⁸⁵ Legge provinciale 11 giugno 2002, n. 8

Tale soggetto utilizza la denominazione *“Azienda per il turismo”*.

Nel 2003 viene così istituita Trentino Spa, che lavora in sinergia con aziende per il turismo, Consorzi e Associazioni Pro Loco sostenendo azioni di marketing turistico-territoriale.

Successivamente nel 2010 attraverso la legge provinciale n. 14 del 17 giugno 2010, sono state apportate una serie di modifiche alla precedente legge provinciale sulla promozione turistica del 2002 (11 giugno 2002, n.8).

In particolare il comma 1 dell'articolo 1 viene sostituita affermando che *“la Provincia autonoma di Trento:*

- a) promuove la vocazione turistica del Trentino realizzando e sostenendo azioni di marketing turistico-territoriale;*
- b) promuove uno sviluppo turistico sostenibile, orientato alla qualità e all'innovazione, tenendo conto delle peculiarità dell'ambiente, delle risorse disponibili nonché degli interessi della popolazione locale e dei turisti;*
- c) formula le scelte di politica turistica tenendo conto della collocazione territoriale del Trentino nel contesto alpino, italiano ed europeo;*
- d) considera, nella definizione degli interventi di politica turistica, gli interessi delle diverse istituzioni e delle comunità locali individuando idonee forme di concertazione e cooperazione secondo principi di sussidiarietà e responsabilità.”*

L'articolo 1, comma 2, continua affermando che *“la Provincia orienta la programmazione, l'attività amministrativa e le politiche settoriali di incentivazione al perseguimento degli obiettivi di cui al comma 1.”*

Anche l'articolo 6, comma 1, viene modificato. In questo caso infatti non si parla più di *“promozione dell'immagine turistica e territoriale del Trentino, bensì di marketing turistico-territoriale del Trentino.”*

L'articolo 9 invece viene sostituito affermando che *“la Provincia riconosce con proprio provvedimento il soggetto (Azienda per il turismo) che svolge nell'ambito territoriale omogeneo previsto dall'articolo 8 le seguenti attività:*

- a) informazione e accoglienza turistica a favore dell'ambito nel rispetto degli standard qualitativi e quantitativi definiti dalla Provincia;*

- b) coordinamento delle attività di animazione turistica svolte a livello locale da soggetti pubblici e privati;*
- c) definizione, sviluppo e promozione del prodotto turistico-territoriale in funzione della successiva commercializzazione, in coordinamento con le attività svolte dalla società prevista dall'articolo 6;*
- d) organizzazione e vendita di servizi e pacchetti turistici trentini come definiti dall'articolo 14.";*

Fino a quel momento si era sempre parlato di sistemi turistici locali; il concetto di DMO è stato introdotto soltanto nel 2013 attraverso la legge regionale 11/2013 descritta nel precedente paragrafo. È nato il concetto di tematismo, per cui si è riconosciuto il sistema mare, la montagna veneta, città d'arte, il sistema termale, Dolomiti, dove fa parte l'intera provincia di Trento. Successivamente si è deciso di introdurre il DMO in quanto il concetto di tematismo poteva creare confusione nella gestione.

Dopo un'analisi dell'evoluzione normativa che ha interessato il Trentino è utile analizzare una serie di problematiche che si è dovuta affrontare in riferimento alla gestione delle DMO trentine negli ultimi anni.

Per prima cosa, il sistema di offerta del Trentino risulta essere molto frammentato e per questo motivo ha difficoltà a sostenere il mercato sempre più vasto e complesso. A fronte di questo problema, la SMT⁸⁶ nel 2012 ha presentato un progetto di formazione in cui sono state riportate una serie di possibili forme di riorganizzazione delle DMO che possono rendere più efficace ed efficiente il sistema di offerta territoriale⁸⁷. Secondo gli esperti, queste forme di riorganizzazione si fondano su due concetti chiave che sono:

- marketing funnel (imbuto): altrimenti noto come AIDA, è caratterizzato da quattro punti fondamentali che sono Attenzione, Interesse, Desiderio e Azione. In questo progetto il marketing funnel permette di identificare quali sono le aree strategiche di business attuali e future più importanti per il turismo delle

⁸⁶ Scuola di Management del Turismo

⁸⁷ Vedi anche sito

http://www.turismo.provincia.tn.it/binary/pat_turismo_new/percorso_apr_tavolo_turismo_2_013/Governance_2013.1374218264.pdf

destinazioni, esaminando successivamente il ruolo della DMO. Di seguito viene riportata una tabella (tab. 2.6.1.1) illustrata dalla SMT.

TAB 2.6.1.1 *Il Marketing Funnel*

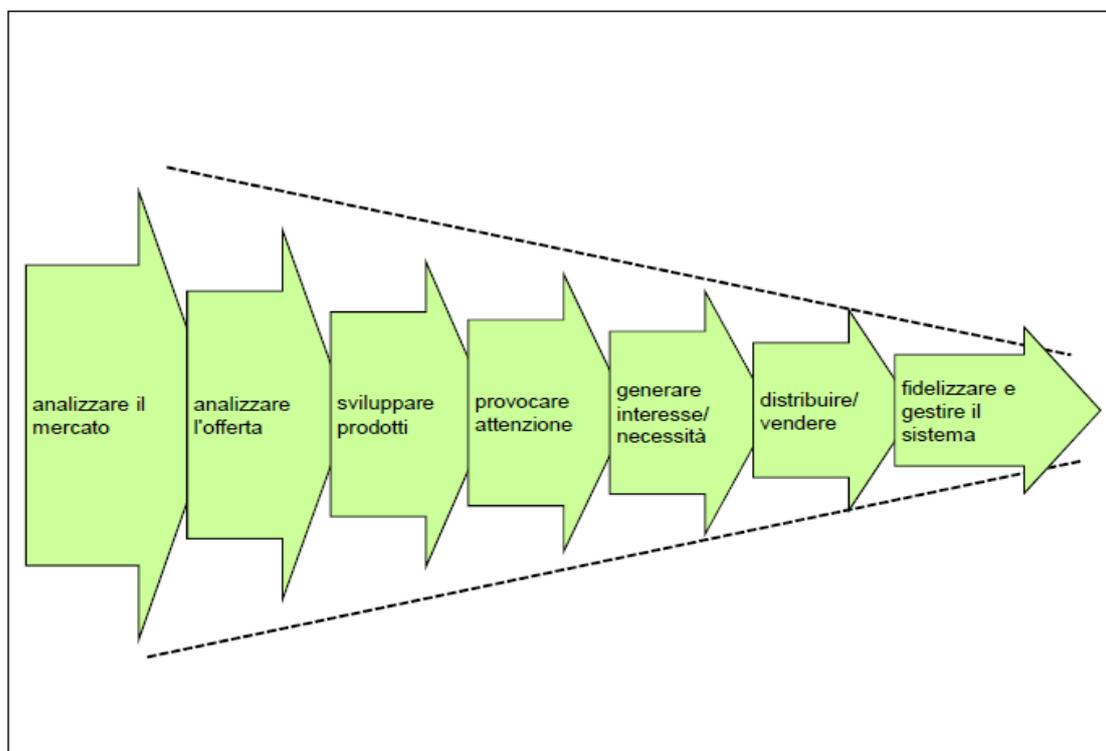


Immagine 1: Il marketing funnel

Fonte: http://www.turismo.provincia.tn.it/binary/pat_turismo_new/percorso_apr_tavolo_turismo_2013/Governance_2013.1374218264.pdf

- le reti e i portali: in questo caso gli esperti si basano sulla struttura di mercato che possiede una rete di offerta e una di domanda. Si parla di “teste di sistema” che rappresentano il fiore all’occhiello di una determinata destinazione. Una testa di sistema è dotata o ha accesso a “portali” che permettono a loro volta di avere accesso alle reti della domanda. Se, per mancanza di competenze, per le poche risorse in possesso o per l’impossibilità da parte dei ‘market mavens’⁸⁸ di accedere alle reti dell’offerta le teste di sistema non avessero creato una

⁸⁸ “esperto di mercato”. Sono il corrispettivo delle teste di sistema dal lato della domanda. Di solito si riferisce a un individuo che è un operatore di mercato con una grande quantità di conoscenze e contatti, ed ha un giudizio attendibile sugli eventi di mercato. In genere è la forza trainante per coloro che sono considerati esperti di e coloro che non lo sono.

relazione diretta con le reti della domanda, il portale diventa un'unità organizzativa, concetto al quale le DMO di nuova generazione devono prendere a modello. Tali DMO dovranno in questo senso gestire l'offerta e fare da intermediario tra le reti di offerta e quelle di domanda.

La DMO verrà quindi considerata o come un portale in grado di far sviluppare i campi strategici di business di una destinazione che magari non sono stati ancora sviluppati o svolgerà il ruolo di supporto senza intervenire direttamente sull'intermediazione nel caso in cui tali campi strategici siano già stati ampiamente sviluppati da tempo da attori capaci di relazionarsi con i mercati .

TAB 2.6.1.2 *Le reti e i portali*

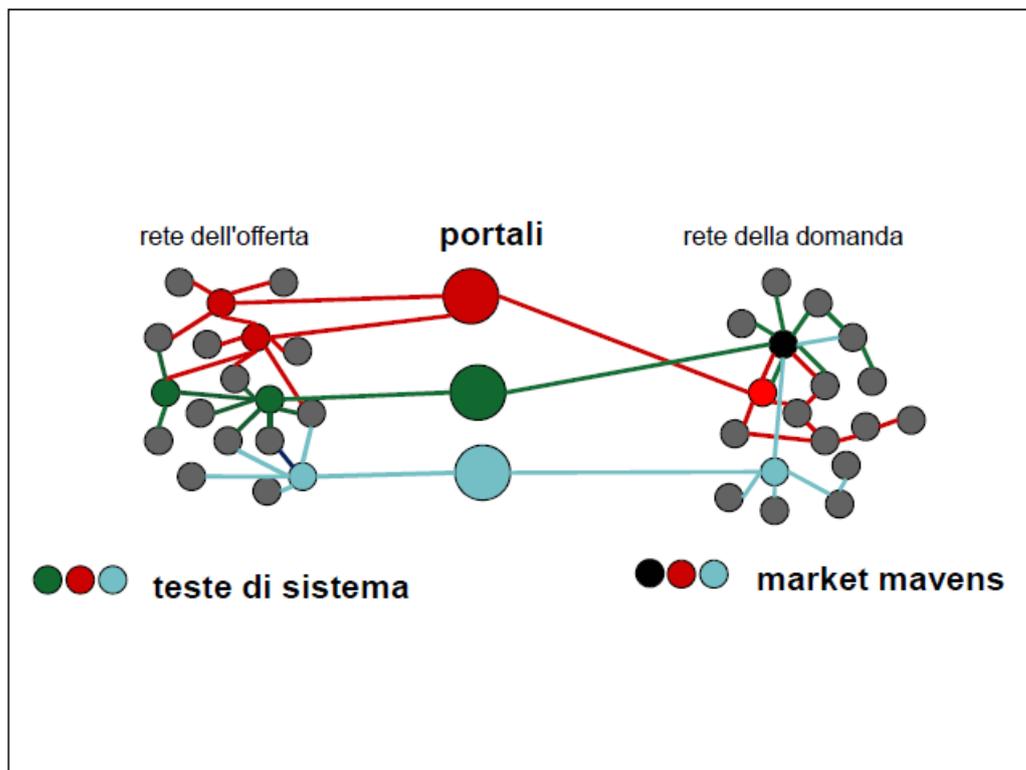


Immagine 2: Le reti ed i portali

Fonte: http://www.turismo.provincia.tn.it/binary/pat_turismo_new/percorso_apr_tavolo_turismo_2013/Governance_2013.1374218264.pdf

Un' ulteriore problematica a cui si è dovuto far fronte è stato il finanziamento delle DMO. Capire e decidere in che modo finanziare le DMO è un problema che è stato affrontato più volte negli ultimi anni.

Data la situazione di incertezza e di crisi che caratterizza il Trentino e in generale l'Italia, è difficile definire agli enti turistici locali una forma sostenibile di finanziamento certa e stabile nel tempo.

Nel 2012 il gruppo dei presidenti e dei direttori delle DMO del Trentino ha ideato la possibilità di reperire le risorse finanziarie attraverso due strumenti⁸⁹:

- Imposta di soggiorno (a carico dei turisti). Secondo l'articolo 3 del decreto legislativo 14 marzo 2011, n.23 si sostiene che *“I comuni capoluogo di provincia, le unioni di comuni nonché i comuni inclusi negli elenchi regionali delle località turistiche o città d'arte possono istituire, con deliberazione del consiglio, un'imposta di soggiorno a carico di coloro che alloggiano nelle strutture ricettive situate sul proprio territorio, da applicare, secondo criteri di gradualità in proporzione al prezzo, sino a 5 euro per notte di soggiorno.”*
- Tassa di scopo a carico degli operatori privati che, direttamente o indirettamente, si avvantaggiano tramite il turismo.

Questi due strumenti, insieme ad un finanziamento pubblico già presente, rappresentano il modo di sostenere il funzionamento delle DMO e permettere nuove strategie.

In base al documento programmatico presentato dal gruppo di lavoro delle ApT e dei Consorzi Pro Loco, sarà necessario apportare dei cambiamenti alle nuove DMO del Trentino sotto un profilo sia strategico che funzionale tenendo conto che:

- sarà necessario avere un nuovo approccio al marketing di destinazione: in tal senso si svolgerà un controllo regolare delle aree strategiche di business che sono presenti nella destinazione e le corrispondenti teste di sistema, intese come quei soggetti territoriali che gestiscono al meglio le aree;

⁸⁹ Vedi anche sito

http://www.turismo.provincia.tn.it/binary/pat_turismo_new/percorso_TSM/DOCUMENTO_FINALE_SU_GOVERNANCE_2_ottobre_2012.1350639533.pdf

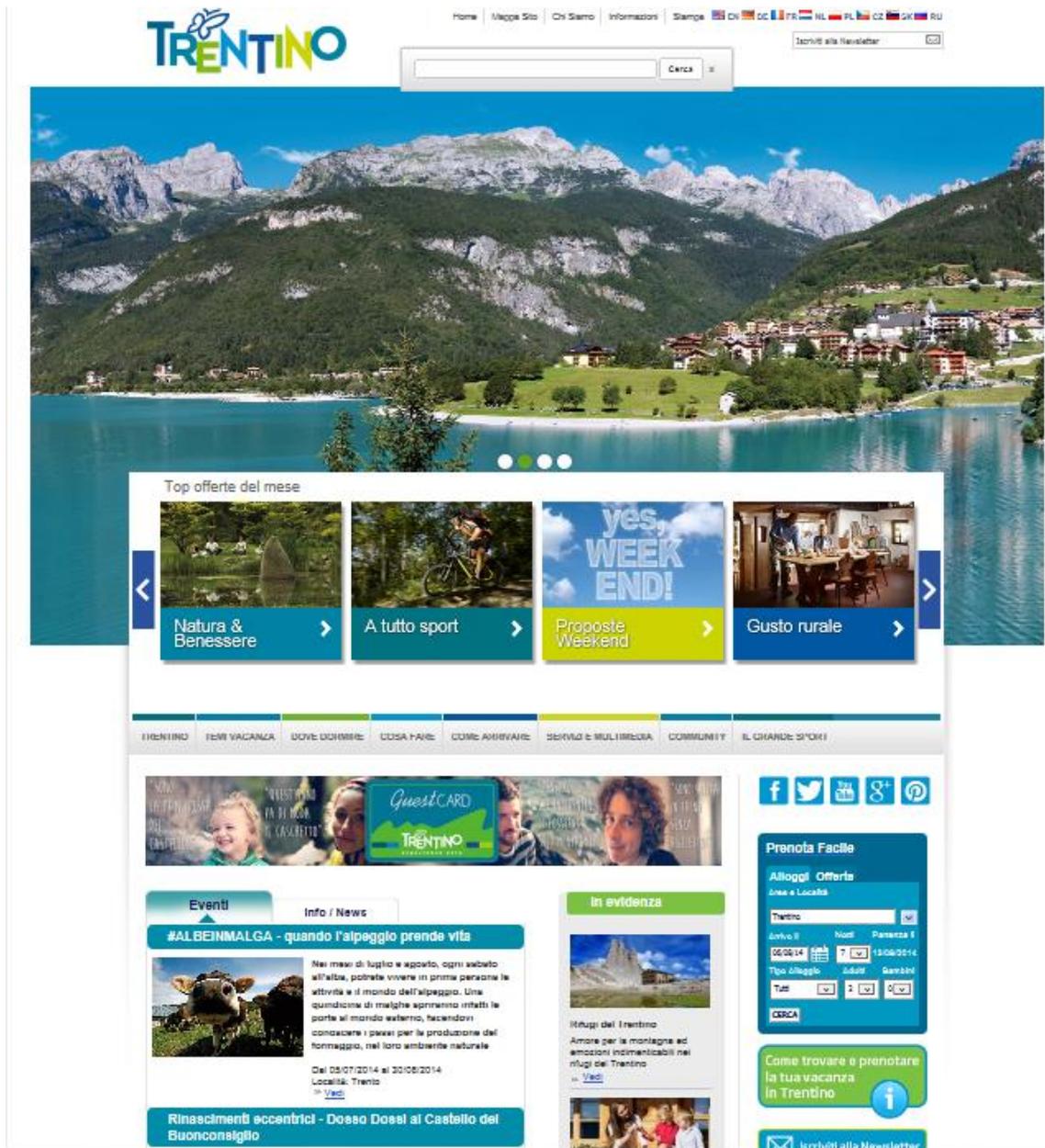
- Lo spazio turistico non avrà più dei confini amministrativi definiti, ma varierà in base al comportamento ed alle abitudini del turista il quale riconosce in modo differente lo spazio turistico e il territorio ospitante;
- Sarà necessario finanziare gli esperti/professionisti ed espandere conoscenze e competenze attraverso varie forme di finanziamento.

SMT ha deciso di collaborare con l'Institut für Systemisches Management und Public Governance IMP dell'Università di San Gallo per riuscire a creare nuovi modelli di DMO tenendo conto dei principi sopra descritti. Viene proposto di analizzare due territori fondamentali del Trentino e vedere se tali progetti di riorganizzazione delle DMO sono possibili, confrontando allo stesso tempo i vari stakeholder territoriali. Una volta constatato che tale progetto è fattibile, esso verrà esteso anche al resto del territorio trentino, cercando così di riorganizzare l'intero sistema.

Di seguito viene riportata un'immagine del sito ufficiale⁹⁰ della DMO della Provincia di Trento.

⁹⁰ <http://www.visittrentino.it/>

TAB 2.6.1.3 Sito ufficiale della DMO della provincia di Trento



Fonte: <http://www.visittrentino.it/>

2.6.2 DMO di Barcellona

L'organizzazione responsabile per la promozione di Barcellona come destinazione turistica è Turisme de Barcelona, un consorzio nato dalla collaborazione del Comune di Barcellona con la Camera di Commercio, Industria e Navigazione di Barcellona. L'obiettivo primario di Turisme de Barcelona è quello di promuovere la città come destinazione, cercando di renderla competitiva.

Il consorzio Turisme de Barcelona è nato alla fine del 1993, dopo i Giochi Olimpici che si sono svolti nella città nell'estate del 1992. Le Olimpiadi hanno aiutato ad incrementare notevolmente il turismo di Barcellona, la quale ha dovuto sviluppare nuove proposte e idee per riuscire ad essere all'altezza delle aspettative dei vari segmenti di mercato.

In questo contesto, come risultato dell'accordo tra il settore pubblico e quello privato, è nato il consorzio Turisme de Barcelona. Esso è di pertinenza della Camera di Commercio ed è formato da due organi:

- Il consiglio generale: si riunisce due volte all'anno e viene coordinato dal sindaco della città
- Il comitato esecutivo: si riunisce dieci volte all'anno ed è coordinato dal presidente della Camera di Commercio. Il comitato esecutivo gestisce la parte operativa, determinando le azioni da eseguire.

Per quanto riguarda la forma di finanziamento utilizzata nella DMO di Barcellona, essa viene generata da un contributo istituzionale e da una percentuale molto elevata costituita dalle risorse autogenerate dal consorzio.

Scendendo nello specifico, il 9 % dell'intero importo rappresenta il contributo istituzionale che è diviso al 50% tra il Comune che da una somma pari a 1,1 milioni di euro e la Camera di Commercio che fornisce una somma sempre pari a 1,1 milioni di euro, per un totale così di 2,2 milioni di euro.

Il restante 91% dell'intero importo riguarda le risorse che Turisme de Barcelona genera autonomamente.

Tali risorse vengono generate per esempio da Barcelona Card che permette il trasporto pubblico gratuito, oltre a vari sconti; dagli uffici di informazione turistica in cui sono

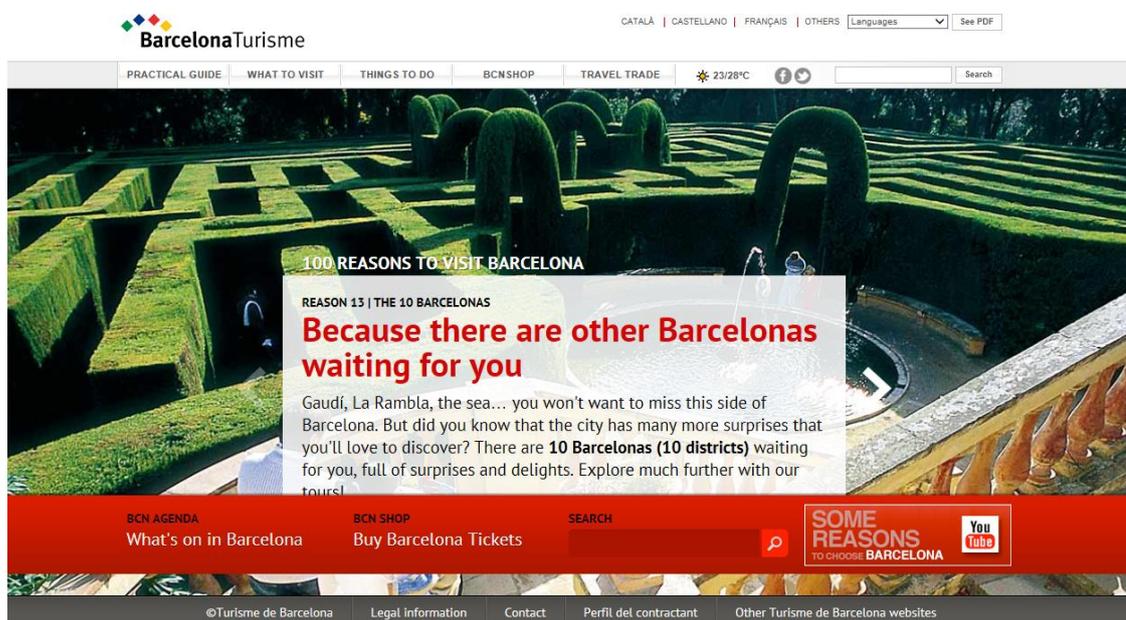
presenti negozi di souvenirs e dove vengono offerti diversi servizi, come la possibilità di prenotare alberghi; e molto altro.

Turisme de Barcelona sviluppa attività e progetti per promuovere il turismo della città di Barcellona; in generale quindi svolge la funzione di promozione, diffusione e commercializzazione dei prodotti turistici della destinazione.

Grazie a Turisme de Barcelona la città ha sviluppato un'immagine internazionale; ha aumentato il sistema di offerta e di servizi in generale, sviluppando nuove infrastrutture, strutture alberghiere e favorendo in questo modo la creazione di posti di lavoro.

Di seguito viene riportata un'immagine del sito ufficiale⁹¹ della DMO di Barcellona.

TAB 2.6.2.1 *Sito ufficiale della DMO di Barcellona*



Fonte: <http://www.barcelonaturisme.com/>

⁹¹ <http://www.barcelonaturisme.com/>

CAPITOLO 3: CREAZIONE DI UNA DMO PER VENEZIA

3.1 Il turismo a Venezia

Innanzitutto, è necessario analizzare qualche dato interessante che ci aiuterà poi nella definizione e costruzione di un sistema di gestione della destinazione turistica della città di Venezia.

Per prima cosa è necessario conoscere il contesto in cui operiamo, e cioè chiederci: che cosa abbiamo? Fa riferimento alle risorse e le attrattive che possiede una destinazione. Dobbiamo quindi analizzare tali caratteristiche per capire che cosa la città di Venezia ha da offrire.

Venezia, capoluogo del Veneto collocato al centro di una laguna, è una città unica al mondo ed è una delle maggiori destinazioni del turismo internazionale.

Punto centrale dei commerci marittimi, Venezia nei secoli si è arricchita di opere d'arte e di monumenti unici che venivano portati dai commercianti che giungevano nella città.

La principale forma di turismo di Venezia infatti è il turismo culturale, in quanto la città possiede un enorme patrimonio storico e artistico invidiabile da chiunque.

Ogni anno infatti milioni di turisti giungono a Venezia per osservare e visitare le varie attrazioni culturali che la città ha da offrire.

Oltre al turismo culturale, negli ultimi anni la città ha puntato anche su altre forme di turismo, soprattutto quello legato alle grandi navi da crociera e quello legato alle grandi manifestazioni ed eventi, primo fra tutti il Carnevale.

Il Carnevale di Venezia è una delle più famose feste veneziane che richiama ogni anno milioni di turisti da tutto il mondo: infatti durante quel periodo, soprattutto il martedì e giovedì grasso, gli arrivi e le presenze di Venezia aumentano vertiginosamente.

Altri eventi internazionali molto importanti per Venezia e conosciuti in tutto il mondo, sono per esempio l'Esposizione Internazionale d'Arte o Biennale d'arte di Venezia, la Mostra internazionale di architettura o Biennale di Architettura, e la Mostra del Cinema.

Si può quindi affermare che il turismo legato alle grandi manifestazioni ed eventi contribuisce fortemente all'aumento del flusso turistico nella città di Venezia, influenzando a sua volta anche sul sistema produttivo ed economico locale.

In generale, vi è quindi una correlazione significativa tra le varie manifestazioni ed eventi che si svolgono nella città ed il flusso turistico.

Un'altra forma di turismo molto importante è il turismo crocieristico, che richiama ogni anno a Venezia milioni di turisti di tutto il mondo che si imbarcano, sbarcano e transitano nella città. Il porto di Venezia infatti, risulta essere tra i primi d'Italia e d'Europa come numero di crocieristi totali.

Il settore crocieristico ha una stagionalità: la maggior parte della crocieristica si ha da maggio a ottobre, soprattutto nel fine settimana (giorni di inizio e termine della crociera). Se quindi consideriamo anche il turismo crocieristico, il flusso turistico di Venezia aumenta notevolmente in quei periodi quando migliaia di passeggeri scendono dalla nave per visitare la città.

Bisogna ricordare inoltre che la spesa dei crocieristi ha degli impatti diretti sul sistema produttivo ed economico locale: può favorire l'aumento dei pernottamenti negli alberghi (alcuni crocieristi per esempio decidono di pernottare a Venezia prima della partenza o di ritorno dalla crociera), l'affluenza ai ristoranti, aumenti nell'utilizzo dei trasporti e servizi pubblici, nei prodotti di consumo e souvenirs e molto altro ancora. Oltre ai passeggeri esiste anche un'altra categoria di soggetti che provoca degli impatti molto analoghi a quelli sopracitati: l'equipaggio.

Nel momento in cui scende a terra infatti anche l'equipaggio realizza una spesa favorendo come nel caso dei passeggeri l'aumento dell'afflusso ai ristoranti, l'aumento dei beni di consumo e molto altro.

In generale si può affermare che anche il turismo crocieristico provoca degli effetti sul sistema produttivo ed economico locale, accrescendo il flusso turistico nella città.

Si può inoltre assumere che il turismo crocieristico consente molte volte il ritorno dei passeggeri nella destinazione in cui sono sbarcati, imbarcati o transitati durante il loro viaggio passato, i quali si trasformeranno così da passeggeri in veri e propri turisti che soggiorneranno nella città.

In generale possiamo quindi affermare che il turismo permette alla destinazione di avere diversi benefici tra cui:

- Aumento dell'occupazione;
- Crescita dei redditi;
- Miglioramento del benessere sociale dei locali;
- Creazione di nuove imprese.

3.1.1 Problematiche del turismo

Il turismo crea però anche una serie di problematiche alla città. Oggi infatti il numero di turisti che arriva a Venezia supera di più del doppio la capacità di carico turistico⁹² che la città può sopportare, provocando il fenomeno della congestione e causando una serie di problematiche legate principalmente all'inquinamento ambientale (di terra e di mare) e acustico di cui ne pagano le conseguenze soprattutto i monumenti storici che si deteriorano, ed i cittadini che vivono nella città.

Un ulteriore problema è la stagionalità del flusso turistico: i flussi turistici sono concentrati soprattutto nei mesi estivi dell'anno, incidendo ulteriormente sul problema della congestione.

Analizzando il turismo crocieristico, va inoltre aggiunto il continuo cambiamento della morfologia lagunare a cui si deve fare fronte per consentire alle navi sempre più grandi il passaggio nella città.

FIG 3.1.1.1 *Passaggio di una nave da crociera davanti Piazza San Marco*



Fonte: ilgiornaledeviaggi.it

⁹² Jan Van der Borg definisce la capacità di carico massima di una località turistica come *la soglia oltre la quale il turismo non è più in grado di sostenere l'economia locale, dato che l'attività turistica genera dei costi maggiori dei benefici che comporta*. DISPENSA DI ECONOMIA DEL TURISMO. Parte Seconda:

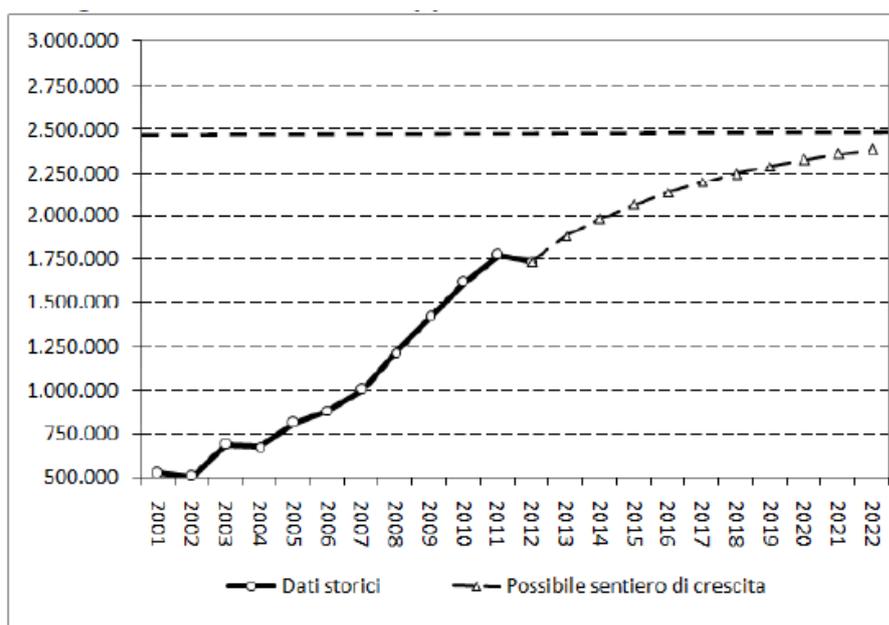
Offerta, Sostenibilità e Impatto. Dicembre 2009. Diversi studiosi hanno stimato che il limite della capacità di carico turistico è attorno ai 7,5 milioni di persone per anno, con un massimo di 12 milioni.

In particolare, alcuni autori⁹³ nel febbraio 2013 hanno realizzato un rapporto⁹⁴ che permette di avere informazioni utili sulla crocieristica.

Tra le altre cose hanno stimato un possibile trend di crescita dell'attività crocieristica con riferimento al numero di passeggeri, prevedendo che si arriverà a circa 2,39 milioni di crocieristi nel 2022.

Questo, sommando il normale flusso turistico diretto a Venezia soprattutto per il turismo culturale e quello legato alle grandi manifestazioni, causerà ulteriori problematiche alla città, continuando a superare di gran lunga la capacità di carico massima che Venezia può sopportare.

FIG 3.1.1.2 I limiti allo sviluppo della crocieristica a Venezia



Fonte: <https://www.port.venice.it/files/page/130705apvstudiocrocieristica.pdf>

Per fare fronte a queste problematiche è quindi necessario creare un sistema di gestione della destinazione turistica che sviluppi un turismo sostenibile.

⁹³ Cesare Dosi, Ignazio Musu, Dino Rizzi, Michele Zanette

⁹⁴ L'impatto economico della crocieristica a Venezia, Cesare Dosi, Ignazio Musu, Dino Rizzi, Michele Zanette, Autorità Portuale di Venezia, febbraio 2013

Vedi sito <https://www.port.venice.it/files/page/130705apvstudiocrocieristica.pdf>

3.2 Il turista a Venezia

La seconda domanda a cui dobbiamo rispondere è : chi abbiamo? Dobbiamo quindi capire la tipologia di turisti che giunge a Venezia.

Come già descritto nel primo capitolo, la maggior parte del flusso turistico diretto a Venezia è costituita da stranieri. Al primo posto troviamo gli americani, seguiti da francesi, inglesi e tedeschi. Non mancano inoltre i turisti provenienti dai Paesi Extra Europei, soprattutto Giappone, Cina e Brasile.

Oltre a ciò che viene descritto nel paragrafo 1.8 possiamo inoltre affermare che tali turisti, in generale, sono molto curiosi, ricercano emozioni, e sono in cerca di nuovi stimoli.

Riuniti in grandi comitive ed intenti ad ascoltare la spiegazione della guida turistica, amano visitare i musei, guardare i monumenti, i piccioni in piazza San Marco o fare un giro sulla gondola e cercano di immortalare ogni istante con la macchina fotografica.

Si accalcano nelle calli, intenti a cercare un souvenir da portare a casa e molte volte sono propensi a spendere per avere qualità.

Con il loro zainetto sulle spalle e la cartina di Venezia in mano, si muovono in grandi flussi ordinati nei percorsi “predefiniti” della città, ammirando le bancarelle e i vari negozi di maschere, merletti e vetro di Murano.

In generale sono persone gentili, sorridenti ed educate, continuamente stupite dalla bellezza unica di Venezia.

3.3 DMO di Venezia: Venezia Tourism

Lo scopo di questo paragrafo è quello di riuscire a progettare una DMO per la città di Venezia, che chiameremo **Venezia Tourism**, ossia creare un sistema di valori integrato che abbia:

- Un valore economico (ritorno economico per gli attori locali)
- Un valore ambientale (non deve impattare sull'ambiente)
- Un valore sociale (riferito non solo ai turisti, ma anche ai locali).

La DMO deve inoltre essere vista come un'organizzazione volta al turista.

In tal senso bisogna guardare ai bisogni e richieste del turista per rendere competitiva una destinazione coordinando l'offerta turistica che tale destinazione ha da offrire.

Per riuscire a creare una DMO, è necessario innanzitutto decidere il tipo di struttura organizzativa che deve assumere tale sistema. Essa potrà essere un ente governativo, un consorzio privato, un ente pubblico, un ente privato, un'organizzazione non-profit o una società pubblico-privata a capitale misto.

Se prendiamo come esempio le DMO di Barcellona e del Trentino, potremmo concepire Venezia Tourism come una società che viene creata dalla collaborazione tra il Comune di Venezia ed altri soggetti, come l'Azienda di Promozione Turistica di Venezia, la Camera di Commercio e associazioni di categoria.

Successivamente, dovrà essere decisa la forma di finanziamento. In questo senso, tenendo conto della struttura organizzativa scelta, si opterà per un capitale misto, costituito in parte da un contributo istituzionale e in parte da risorse generate autonomamente da Venezia Tourism. Tali risorse verranno generate attraverso varie azioni online ed offline.

Inoltre la DMO dovrà identificare gli obiettivi che intende raggiungere, tra cui:

- promuovere e organizzare l'offerta turistica nella città di Venezia attraverso l'integrazione dei vari soggetti coinvolti;
- aumentare la sua capacità di performance;
- sviluppare un turismo sostenibile;
- diversificare e ridistribuire il flusso turistico nel tempo e nello spazio per evitare il fenomeno della congestione e dell'inquinamento ambientale;
- sostenere e sviluppare collaborazioni con le aziende del territorio;
- salvaguardare e coinvolgere la popolazione locale.

3.3.1 Azioni offline

Prendendo nuovamente come spunto la DMO di Barcellona, tali risorse potrebbero essere generate attraverso gli uffici di informazione turistica che offrono diversi servizi, come la possibilità di prenotare alberghi, e che ospitano negozi di souvenirs.

Turisme de Barcelona è provvisto inoltre di un pullman turistico a due piani che permette ai turisti di fare un giro turistico della città. Tale servizio genera una buona percentuale di finanziamento.

In egual modo, Venezia Tourism, attraverso una joint venture con il trasporto cittadino, ossia l' Actv (Azienda del Consorzio Trasporti Veneziano) e con ACI Venezia Tourist srl, potrebbe pensare di mettere a disposizione dei turisti imbarcazioni che consentano loro di visitare la città e le isole attraverso il mare ed i canali. Questo permetterebbe da un lato di gestire maggiormente il flusso turistico di Venezia, evitando così di avere zone troppo affollate da turisti e dall'altro consentirebbe di creare percorsi alternativi facendo conoscere zone meno conosciute della città.

ACI Venezia Tourist srl è una società di navigazione che si occupa di transfer, di collegamenti ed escursioni all'interno della Laguna di Venezia. Tale compagnia di navigazione offre già al turista la possibilità di effettuare tour personalizzati nella Laguna con personale specializzato, attraverso imbarcazioni moderne e confortevoli.

Venezia Tourism potrebbe quindi collaborare con tale società ed offrire al turista ulteriori servizi attraverso una serie di imbarcazioni che permettano di visitare luoghi meno conosciuti della città.

FIG. 3.3.1.1 *Esempio di imbarcazione di Venezia Tourism*



Fonte: elaborazione propria

Si potrebbero per esempio pianificare dei tour delle fornaci o delle botteghe dove vengono prodotti il vetro, le maschere e i merletti; oppure organizzare tour serali e notturni personalizzati, come un tour dei ristoranti più tipici della città, o dei luoghi con maggiore storia della tradizione veneziana, come la varie isole della Laguna, visitate però durante le ore serali.

Il costo del biglietto dei tour sarà ovviamente rapportato alla tipologia e alla durata dell'escursione; saranno inoltre previsti una serie di sconti ed agevolazioni, come sconti famiglia o riduzioni di prezzo per bambini e studenti.

Un altro strumento che potrebbe utilizzare Venezia Tourism è la creazione di una card che permetta tra le varie cose di usufruire di diversi sconti ed il trasporto pubblico gratuito (simile a Barcelona Card). È necessario ricordare che attualmente a Venezia sono già presenti diverse card e pass che offrono sovvenzioni e sconti. Tra le altre vi è Venezia Unica - City Pass (Venice Card) rilasciata dalla città di Venezia che dà la possibilità di avere sconti e agevolazioni di diversa natura a musei e chiese, al trasporto pubblico, ed ad altri servizi della città.

Da considerare anche il Museum Pass che offre agevolazioni ai Musei Civici di Venezia.

Prendendo spunto da questi, Venezia Tourism potrebbe quindi creare una card "Venezia Tourism Card" che raggruppi una serie di sconti e sovvenzioni tenendo conto anche di quelli offerti dalle card sopra descritte, come per esempio:

- agevolazioni per il trasporto pubblico e parcheggi;
- sconti a musei e chiese;
- sconti sugli acquisti in negozi e botteghe convenzionati;
- agevolazioni ad eventi e sconti nei ristoranti, bar e locali convenzionati.

FIG. 3.3.1.2 *Esempio di Venezia Tourism Card*



Fonte: elaborazione propria

Venezia Tourism Card apporterebbe un doppio vantaggio: da una parte i turisti avrebbero maggiore incentivo a dirigersi nei posti convenzionati con la card e dall'altra gli attori locali coinvolti trarrebbero una serie di benefici, tra cui l'aumento delle vendite e del numero di turisti diretti nelle loro infrastrutture.

In particolare Venezia Tourism potrebbe collaborare con la Regione Veneto e con vari consorzi ed associazioni per la tutela dei settori dell'artigianato veneziano per creare una carta di onore a coloro che aiutano a tutelare la storia delle tradizioni locali.

In questo senso si creerebbe un legame tra il turista e la città, in quanto egli non sarebbe visto solo come una persona di passaggio, ma come un cittadino momentaneo che vuole essere tutelato e reso partecipe della vita della comunità locale.

Inoltre, come affermato nel secondo capitolo, la DMO deve gestire le relazioni tra i vari attori e indirizzarli alla collaborazione in quanto essa migliora la performance dell'intera destinazione. Di conseguenza le aziende turistiche devono essere portate sia a competere che a cooperare simultaneamente con le altre imprese e sviluppare un sistema di relazioni inter-organizzative.

Le strutture ricettive, attraverso Venezia Tourism, potrebbero in questo senso creare delle partnership con le aziende dell'artigianato veneziano, o con la ristorazione.

Si potrebbe per esempio proporre una promozione che consiste nell'attuare uno sconto del 15% in un ristorante o bar, se si compra in un determinato negozio qualche souvenir

o se si alloggia in un determinato albergo o struttura extra- ricettiva. Così facendo andremo ad aumentare le visite, la notorietà e le vendite di quella specifica struttura che magari si trova in una situazione difficile, consentendo in questo modo di aumentare la competitività dell'intero sistema Venezia Tourism.

Venezia Tourism dovrebbe inoltre cooperare con gli enti pubblici locali.

Potrebbe per esempio collaborare con l'Università di Venezia per effettuare ricerche di mercato che permettano di reperire e analizzare dati utili relativi al turismo e sviluppare progetti e workshop che verranno successivamente attuati. In questo senso sarebbe utile organizzare dei concorsi, per mettere alla prova le capacità dei singoli studenti o di gruppi di studenti che dovranno sviluppare idee originali e creative inerenti determinati argomenti. Come premio, potrebbero essere messe in palio delle borse di studio e la possibilità di assunzione o di svolgere stage presso gli uffici della DMO.

Venezia Tourism potrebbe inoltre organizzare fiere e congressi aperte a tutte le imprese locali per creare un'immagine unitaria della destinazione ed aiutare tali attori a raggiungere gli standard richiesti dal sistema.

In particolare si potrebbero organizzare fiere di settore, come le fiere dell'artigianato, dove le varie aziende artigianali veneziane avranno la possibilità di esporre i loro prodotti ed illustrare ai partecipanti i principali momenti di lavorazione di un particolare oggetto; oppure fiere enogastronomiche, che permetteranno di far provare ai turisti i prodotti tipici della zona.

A tale proposito Venezia Tourism potrebbe collaborare con Expo Venice spa, la società fieristica di Venezia creata con l'obiettivo di promuovere il commercio e la cultura di Venezia. Tale società organizza diverse fiere di settore, in particolare è importante citarne una che si è svolta dal 17 al 19 ottobre 2014: l' Artigianexpo.

La prima edizione di "Artigianato in fiera" è nata con lo scopo di far conoscere al grande pubblico i prodotti artigianali e i vari prodotti commerciali realizzati dagli artigiani e dalle piccole imprese presenti sul territorio veneziano, settori che hanno bisogno di essere valorizzati maggiormente.

In questo senso Venezia Tourism potrebbe supportare Expo Venice spa e collaborare con tale società per creare ulteriori eventi simili.

3.3.2 Azioni online

Venezia Tourism dovrebbe inoltre creare un proprio sito web, in cui i turisti potranno ricercare le informazioni e le ultime news in tempo reale collegandosi al sito.

Per attuare una buona pianificazione del sito, sarà necessario innanzitutto definire gli obiettivi da realizzare, tra cui:

- raggiungere una buona visibilità online ed essere uno dei siti più consultati sul web;
- creare e successivamente mantenere elevata la notorietà del sito;
- avere un bounce rate, cioè la percentuale delle visite di rimbalzo rispetto alle visite totali, basso: questo significherà che le persone che accedono al sito non consulteranno solo una pagina e poi se ne andranno, ma ne consulteranno più di una;
- creare e successivamente mantenere elevato il tempo medio di permanenza sul sito.

I potenziali utenti del sito saranno principalmente persone esperte ed abituate a navigare online, che amano crearsi il proprio viaggio in prima persona e che ricercano emozioni ed esperienze uniche ed irripetibili.

Il sito dovrà essere continuamente aggiornato ed ogni settimana verranno segnalate le offerte più vantaggiose del momento. La pagina web dovrà essere chiara e semplice.

Tra le altre cose il sito consentirà di prenotare il proprio soggiorno nella città, dando la possibilità di creare una vacanza personalizzata. La prenotazione online consentirà inoltre di usufruire di uno sconto se si prenota almeno un mese prima dalla data di soggiorno.

Ci sarà inoltre uno spazio pubblicitario dedicato alle imprese locali aderenti ed un'area loro riservata in cui potranno ricevere informazioni e notizie su convegni, congressi e fiere decise da Venezia Tourism per essere sempre aggiornati sulle ultime novità del momento.

Dal sito si potrà inoltre accedere, attraverso un link, ad un'altra pagina web riferita all'artigianato. In questo modo i turisti che visitano il sito di Venezia Tourism avranno la possibilità di comprare souvenirs ed oggetti della tradizione veneziana, come vetri di Murano, merletti e maschere di Carnevale.

Il sito inoltre offrirà il servizio di newsletter sia ai turisti che alle imprese locali, con lo scopo di informare su nuove offerte e novità.

Il sito quindi permetterà di:

- rivolgersi a più persone nello stesso momento;
- aggiornare ed avere in tempo reale le ultime news, sia per i turisti che per gli attori locali;
- controllare, attraverso il monitoraggio delle prenotazioni online, il flusso turistico diretto nella città.

Un'ulteriore azione online che verrà attuata sarà la creazione di un blog a supporto di Venezia Tourism che permetterà alla DMO di interagire con i turisti. Si pubblicheranno foto, notizie, articoli e molto altro sulla città, consentendo ai viaggiatori di esprimere liberamente giudizi, opinioni, suggerimenti. Bisogna infatti ricordare che il turista di oggi ama socializzare, essere coinvolto nel territorio ed è molto attento alle opinioni degli altri turisti. Vuole emozionarsi, partecipare attivamente ed essere reso complice. È quindi necessario instaurare un dialogo, una relazione tra turista e destinazione, non più una comunicazione univoca.

Venezia Tourism potrà prendere spunto dalle critiche, opinioni e suggerimenti emersi durante le varie discussioni sul blog e trovare diverse soluzioni per poter migliorare il proprio operato.

Venezia Tourism sarà anche presente sui principali Social Network, primo fra tutti Facebook. Questo permetterà di raggiungere nuove fasce di clientela, soprattutto i giovani.

Verranno in questo senso create diverse pagine, come per esempio una pagina dedicata ai vari eventi in programmazione nella città, o una pagina dedicata ai supermercati convenzionati che rimarranno aperti nelle fasce orali serali. Questi supermercati e i vari turisti potranno postare foto, notizie e articoli inerenti a particolari offerte o lasciare commenti; si potrebbe inoltre dare la possibilità di usufruire di diversi sconti su prodotti venduti in quel determinato supermercato cliccando “mi piace” sulla pagina di Facebook, oppure portando nuovi amici, i quali a loro volta dovranno mettere “mi piace” sulla pagina.

Si potrebbe inoltre pensare di produrre una serie di video da pubblicare sul web che mostrino il territorio o le tradizioni legate alla città.

Questo rafforzerà l'immagine di Venezia Tourism e aiuterà a creare una visione unitaria della città agli occhi dei turisti.

Venezia Tourism potrebbe inoltre utilizzare strumenti di Mobile Marketing, come il QRCode da posizionare in punti diversi della città, su manifesti e brochure che pubblicizzano un evento o su monumenti e piazze, o ancora sui prodotti artigianali (vetri di Murano, maschere, merletti..) nei vari negozi della città. In questo modo si consentirà al turista di prenotare biglietti o di ottenere maggiori informazioni su quel particolare evento, monumento o oggetto, fotografando il QRCode posizionatoci sopra.

Bisogna infatti ricordare che i viaggiatori di ultima generazione si aspettano risposte in tempo reale ed una maggiore personalizzazione ovunque si trovino e in qualsiasi momento, prima, durante e dopo il viaggio.

Un'altra azione online che Venezia Tourism potrebbe attuare è la creazione di un'applicazione per mobile chiamata I FEEL VENICE .

Tale APP svolgerà due funzioni:

- 1- verrà creato automaticamente un percorso personalizzato in base allo stato d'animo che il turista ha in quel determinato momento.

Innanzitutto apparirà una schermata in cui verrà chiesto di registrarsi e di dire il motivo per cui si è a Venezia (svago, studio/cultura, lavoro).

In questo modo sarà già possibile avere una prima scrematura di possibili percorsi che possono interessare al turista.

Successivamente apparirà una schermata con scritto "Come ti senti oggi?" e al di sotto una serie di opzioni (felicità/serenità, malinconia, amore, voglia di fare shopping, avventura, voglia di conoscere,..) e in base a quello che sceglierà il turista comparirà il percorso personalizzato. Se per esempio egli seleziona l'opzione "amore", verrà creato appositamente un percorso romantico, come il pranzo o cena in un ristorante a lume di candela, il giro in gondola e molto altro. Se invece sceglie "voglia di conoscere" verrà realizzato un percorso culturale, con visite a musei e monumenti sparsi per la città (anche quelli meno famosi).

Se invece sceglierà “avventura” verrà creato un percorso per scoprire le parti più nascoste di Venezia.

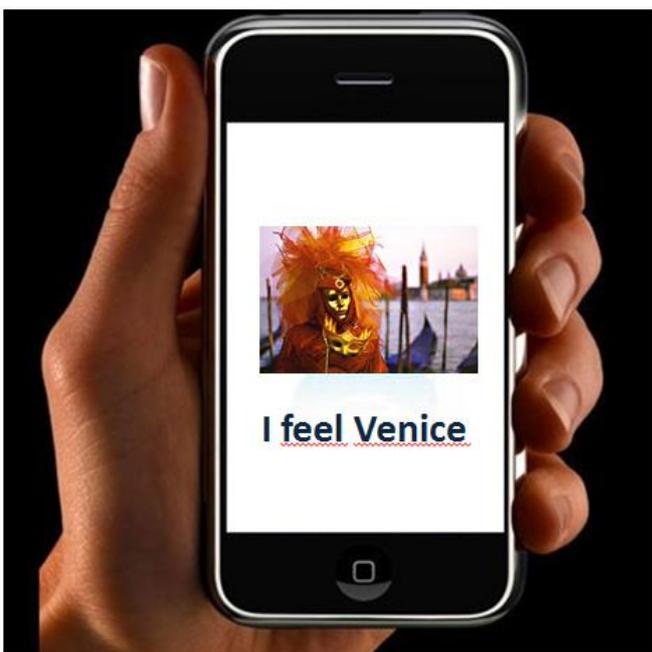
Questo permetterà di raggiungere diversi risultati:

- possibilità di far conoscere al turista zone poco conosciute della città;
- opportunità per le imprese locali di Venezia e venete di posizionarsi lungo questi percorsi ed organizzare degli spazi espositivi dove esporre i propri prodotti;
- possibilità di creare flussi turistici gestibili e controllabili evitando così di avere zone troppo affollate da turisti.

2- la APP permetterà di fare una micro-localizzazione (dice ESATTAMENTE la posizione, non è una semplice localizzazione). In questo modo i turisti potranno informarsi sugli hotel, ristoranti, negozi di souvenir, musei e vari servizi più vicini, con la possibilità di confrontare i prezzi e le promozioni che ogni struttura offre.

In generale tale APP permetterà quindi a Venezia Tourism di creare una rete con il territorio, promuovendo itinerari e pacchetti personalizzati su diversi argomenti come arte, tradizione, cultura, eventi.

FIG. 3.3.2.1 Esempio App “I Feel Venice”



Fonte: elaborazione propria

3.3.3 Turismo sostenibile: alcune soluzioni

La DMO dovrebbe inoltre aiutare a risolvere i problemi descritti nel paragrafo 3.1.1 riferiti all'enorme quantità di flusso turistico che giunge a Venezia ogni giorno e che, superando di più del doppio la capacità di carico della città, causa il fenomeno della congestione e dell'inquinamento ambientale e acustico di cui ne pagano le conseguenze soprattutto i monumenti storici ed i cittadini.

Per fare fronte a queste problematiche è quindi necessario che Venezia Tourism sviluppi un turismo sostenibile. In altre parole si dovrebbero creare soluzioni che permettano di limitare il fenomeno della congestione e della stagionalità e al tempo stesso di salvaguardare l'ambiente, la popolazione locale, le attività economiche presenti nella destinazione ed il patrimonio storico e culturale.

Una soluzione potrebbe essere per esempio quella di realizzare percorsi alternativi per visitare Venezia. In realtà negli ultimi anni sono già state promosse diverse azioni di turismo sostenibile da parte della Città di Venezia, che ha sviluppato alcuni progetti come *venice>connected*.

FIG. 3.3.3.1 *Sito web di venice>connected*



Fonte: *veniceconnected.it*

Tale piattaforma online consente tra le altre cose di avere agevolazioni su musei e mezzi pubblici, evitando inutili attese agli sportelli, e propone itinerari turistici alternativi.

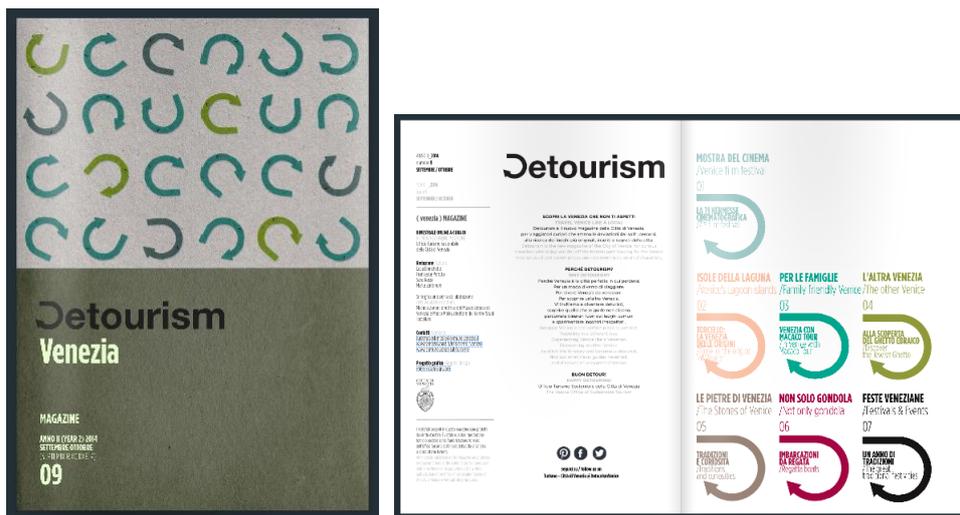
Venezia Tourism potrebbe quindi sviluppare ulteriormente *venice>connected* proponendo e realizzando nuovi progetti per un turismo sostenibile, tra cui i percorsi alternativi. In questo modo si potrebbe decongestionare il centro storico, punto di maggiore afflusso turistico facendo scoprire parti nascoste della città. Le imprese presenti su questi percorsi, comprese le strutture turistiche, potrebbero organizzare delle giornate aperte al pubblico facendo visitare la loro azienda o offrendo degli sconti a coloro che decidono di comprare o alloggiare in quella determinata infrastruttura. Sarebbe quindi utile che attraverso la DMO si organizzassero specifici itinerari o percorsi a tema. Questo permetterebbe di aumentare le vendite e le visite nei negozi ed infrastrutture di tali aziende. Se per esempio si decidesse di organizzare “la giornata del vetro”, sarebbe necessario che una guida turistica, che potrebbe lavorare con il Museo del Vetro di Murano, sviluppasse tale itinerario facendo scoprire le varie aziende presenti sul territorio veneziano. Questo permetterebbe tra le altre cose di far ripartire la produzione vetraria, settore in crisi minacciato sia da una forte concorrenza sleale da parte dei paesi orientali sia da uno scarso interesse da parte dei giovani di apprendere quest’arte ricca di tradizioni. Stesso ragionamento può essere fatto organizzando “la giornata del merletto”, collaborando con il Museo del Merletto di Burano.

Ad oggi sono già presenti diversi progetti da cui Venezia Tourism potrebbe prendere esempio, che nascono con lo scopo di far conoscere i luoghi più nascosti e più autentici di Venezia. Tra questi vi è DETOURISM⁹⁵, un magazine che fa scoprire le parti più inusuali e segrete della città attraverso mappe tematiche.

⁹⁵ Consultabile dal sito

<http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/67605>

FIG 3.3.3.2 *Detourism*



Fonte: <http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/676>

05

Prima fra tutte è Fuorirotta. L'altra mappa di Venezia.⁹⁶ Tale mappa turistica offre al turista la possibilità di svolgere un viaggio diverso da quello usuale, all'insegna della sostenibilità ed ecocompatibilità. Fuorirotta fornisce una serie di idee diverse e informazioni utili a chi voglia conoscere luoghi alternativi al turismo di massa rispettando al tempo stesso l'ambiente. La guida propone inoltre alcune regole utili per salvaguardare la città (spiega per esempio i modi per non danneggiare i ponti con le valigie,..) e suggerisce posti e locali dove poter mangiare bio, visitare le zone verdi della città (giardini e parchi pubblici) e molto altro.

⁹⁶Consultabile all'interno del sito istituzionale della Città di Venezia

www.comune.venezia.it/fuorirotta e del sito www.venezianaunica.it/it/fuorirotta.

Progetto coordinato dal Settore Turismo della Città di Venezia, con il coinvolgimento della Direzione Ambiente e Politiche giovanili, del Settore Sviluppo economico, Politiche comunitarie e Processi partecipativi, e dell'Osservatorio Politiche di Welfare, ed è realizzato in collaborazione con AERes – Venezia per l'Altraeconomia.

FIG. 3.3.3.3 *Fuorirotta. L'altra mappa di Venezia*



Fonte: www.comune.venezia.it/fuorirotta

Un'altra soluzione, per incentivare i turisti a spostarsi dalle zone più congestionate, è quella di valorizzare maggiormente punti meno sviluppati e di minore afflusso turistico come le zone limitrofe a Venezia, tra cui Marghera.

In questo senso si potrebbero posizionare nuove infrastrutture e attività turistiche ed organizzare fiere, congressi ed eventi che permettano di accrescere il flusso turistico in quelle zone. Per esempio, dalla collaborazione di alcuni enti pubblici, è nato un progetto con cui si è potuto valorizzare maggiormente il Forte Marghera, edificio circondato da zone verdi che risale al periodo austriaco e che è diventato punto d'incontro per gli abitanti del posto. Attraverso il progetto "Parco del Contemporaneo", gli spazi della struttura sono stati destinati a mostre, attività di studio e di ricerca, dando la possibilità ai vari soggetti di far emergere nuovi progetti innovativi.

Per riuscire a ridurre invece la problematica della stagionalità del flusso turistico, è necessario dare ai turisti degli incentivi che li convincano a venire a Venezia durante tutto l'anno. Venezia Tourism, per questo, potrebbe innanzitutto collaborare con le strutture ricettive, soprattutto con quelle collocate nelle zone di minore afflusso turistico, prevedendo tariffe vantaggiose per i periodi di bassa stagione.

Inoltre potrebbe organizzare degli eventi e manifestazioni culturali e artistiche in periodi dell'anno diversi da quelli centrali (maggio-ottobre), caratterizzati da un'alta presenza di turisti.

In questo modo si andrebbe a destagionalizzare il flusso turistico, permettendo di limitare il fenomeno della congestione. Per organizzare tali eventi, Venezia Tourism dovrà collaborare con associazioni e Istituzioni, come la Regione Veneto.

3.4 Azioni a supporto di Venezia Tourism attraverso l'analisi del questionario

Il questionario è stato condotto tra luglio e inizio settembre 2014 e, attraverso le risposte dei turisti intervistati, permette di sviluppare e fornire ulteriori azioni che in seguito potranno essere utilizzate da Venezia Tourism.

Luogo dell'intervista è stata la stazione ferroviaria, uno dei punti strategici più importanti della città che vede ogni giorno transitare migliaia di turisti da tutto il mondo.

L'indagine è stata condotta su 150 visitatori, di cui il 41% uomini ed il 59% donne.

I risultati emersi dimostrano che la maggior parte dei visitatori, circa il 76%, sono turisti.

Tra questi, il 76% soggiorna a Venezia per 2-3 giorni, il 20% dai 4 ai 9 giorni ed il 4% per più di 10 giorni.

La maggior parte dei turisti intervistati è d'età compresa tra i 15 e 30 anni (52%).

Circa il 54% dei turisti proviene dall'Europa, il 29% dall'America, il 7% dall'Asia, il 5% dall'Australia, il 2% da Africa e Canada ognuno e l'1% dalla Nuova Zelanda.

Emerge quale principale motivazione del viaggio lo svago (58%), seguono poi cultura (29,4%) e studio/lavoro (12,6%).

Alla domanda "Verrebbe a Venezia nel periodo invernale?", il 61% dei visitatori ha risposto sì, prediligendo il mese di ottobre/novembre e successivamente dicembre e gennaio.

Per questo motivo sarebbe utile creare degli eventi proprio durante quei mesi per convincere le persone a recarsi nella città. Si potrebbe per esempio pensare di svolgere l'evento Art Night Venezia (che solitamente viene svolto a giugno) anche nei mesi invernali. Questa manifestazione, creata dal Comune di Venezia in collaborazione con l'università Ca' Foscari, permette alle varie istituzioni culturali di farsi conoscere dai turisti e residenti, attraverso la danza, il cinema, il teatro, l'arte.

Si potrebbe inoltre prendere spunto da questo evento, ed organizzarne uno simile con le aziende dell'artigianato veneziano, che potrebbero aprire le loro porte per far conoscere al pubblico i segreti delle varie tecniche della tradizione locale. I vari maestri e professionisti presenti alla manifestazione potrebbero riproporre i principali momenti di

lavorazione del vetro, del merletto, delle maschere. In questo modo si faranno rivivere le varie arti del mestiere, cercando quindi di valorizzare la storia delle tradizioni locali.

Per quanto riguarda la domanda “È contento dei servizi offerti dalla città (trasporto, ristorazione, alloggio)?”, il 73% degli intervistati ha dato una risposta positiva, mentre il restante 27% ha risposto negativamente, soprattutto per il costo troppo elevato dei servizi (segue scarso servizio, servizi non personalizzati,...).

In generale quindi dal questionario emerge che i turisti sono contenti dei servizi offerti dalla città. Venezia Tourism potrebbe comunque aiutare le varie strutture a migliorare ulteriormente la qualità del loro servizio (stando sempre attenti al fattore prezzo, molto importante per la maggior parte dei turisti), organizzando tra l'altro corsi di formazione e di aggiornamento per essere sempre informati sulle ultime novità del momento.

Tra queste, è opportuno citarne alcune: gli hotel potranno per esempio aumentare la personalizzazione del soggiorno del turista dandogli la possibilità di affittare in loco abiti e accessori e viaggiare così con meno bagagli; oppure ordinare con il proprio smartphone diversi servizi ancora prima di essere nell'hotel, già in aereo.

Ai turisti è stato inoltre chiesto se a loro giudizio mancano eventi serali a Venezia. Il 59% ha risposto negativamente, mentre il 41% ha affermato che nella fascia oraria serale manca soprattutto l'apertura notturna di locali per lo svago, di supermercati e di ristoranti.

Un turista quindi che arriva in città la sera avrebbe difficoltà per esempio a trovare un luogo aperto per mangiare qualcosa. Per una grande città come Venezia questo non può accadere. È quindi necessario incentivare supermercati e ristoranti (almeno alcuni) a tenere aperto anche durante la fascia notturna. Tra l'altro, così facendo si creeranno nuovi posti di lavoro per coprire le ore notturne. Un modo per incentivare ristoranti e supermercati sarebbe quello di “privilegiarli” nella mappa degli itinerari della città o aumentare la loro visibilità nel sito web, oppure offrendo loro agevolazioni di diverso tipo (sconti, minori tasse..).

Bisogna inoltre affermare che Venezia richiama ogni anno anche molti turisti di fascia d'età giovane. Come emerge dal questionario, un'altra cosa che manca la sera a Venezia è la presenza di locali per lo svago. Nella città infatti non sono presenti molte discoteche, al contrario non mancano bar, osterie, bacari e cicchetterie.

Il turismo giovane è un altro settore su cui Venezia Tourism deve puntare, cercando quindi di creare più eventi serali e di incentivare bar e locali a tenere aperti fino tardi.

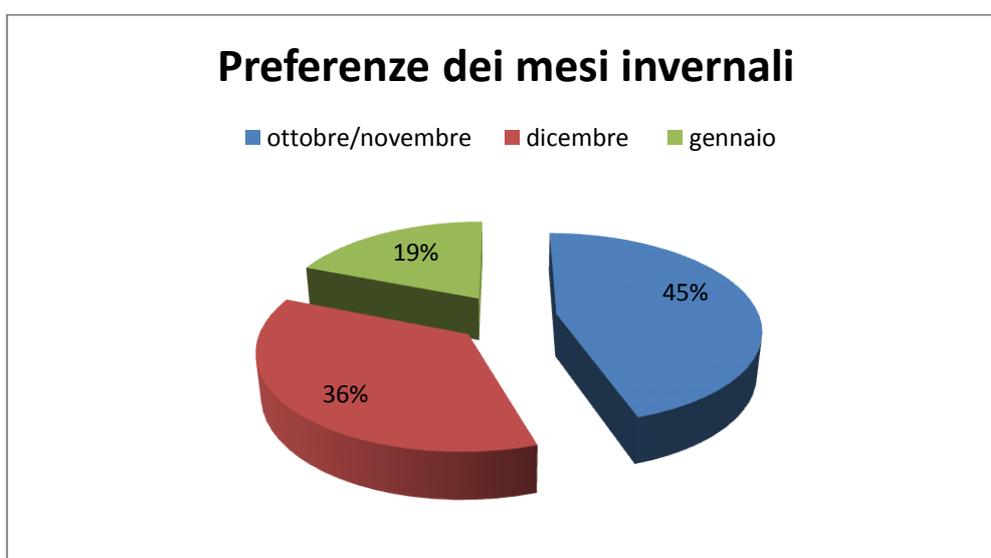
Successivamente è stata posta la domanda “ Comprerebbe prodotti dell’artigianato veneziano dai siti web autorizzati?” : il 54% degli intervistati ha risposto di si, mentre il 46% ha dichiarato di non voler comprare on line, soprattutto perché non possono vedere e toccare con mano il prodotto. Altre motivazioni sono state le spese di trasporto, seguite da modalità di consegna, non interesse, non conoscenza del sistema.

Alla domanda “Cosa acquisterebbe come souvenir di Venezia?” è risultato essere al primo posto il vetro di Murano, al secondo le Maschere, e in ultimo i Merletti di Burano (poco conosciuti dagli intervistati). Solo il 3% ha detto che non avrebbe comprato nulla.

In ultimo è stato chiesto agli intervistati di indicare l’entità della spesa massima spendibile in souvenir: il 40% ha dichiarato che spenderebbe 20€, il 26% pagherebbe 50€, il 17,3% verserebbe 10€, il 14% pagherebbe oltre 50€ e il 2,6% degli intervistati ha dichiarato che non spenderebbe nulla perché non interessati ad acquisti di souvenir veneziani.

Di seguito vengono riportati alcuni grafici che evidenziano i principali risultati del questionario condotto.

FIG 3.4.1 *Preferenze dei mesi invernali*



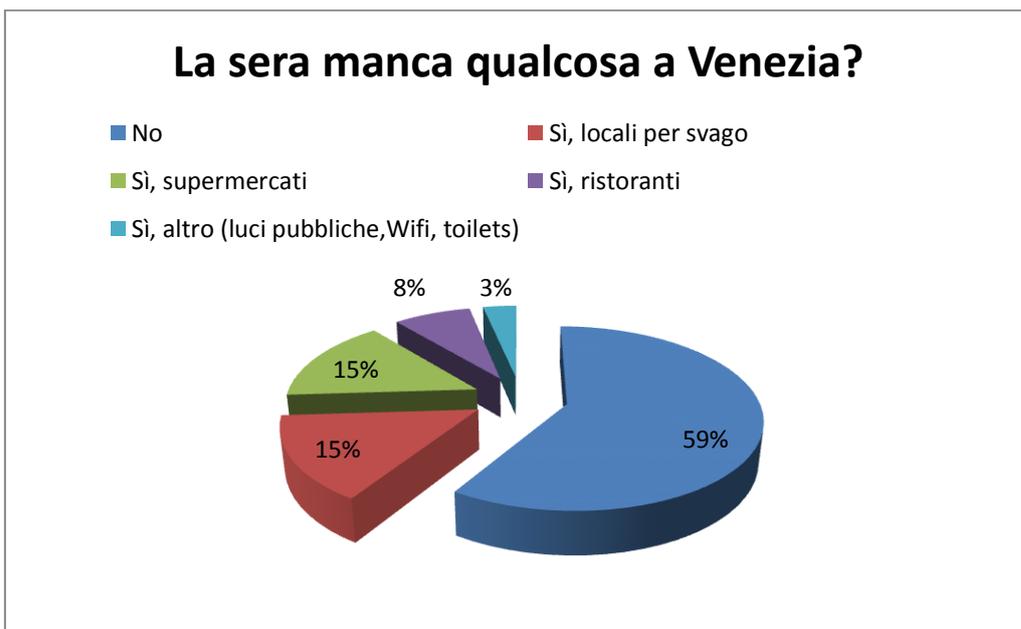
Fonte: *elaborazione propria*

FIG 3.4.2 E' contento dei servizi offerti (trasporto, ristorazione, alloggio) dalla città?



Fonte: elaborazione propria

FIG 3.4.3 La sera manca qualcosa a Venezia?



Fonte: elaborazione propria

Conclusioni

In conclusione, possiamo affermare che gestire una destinazione è nel complesso estremamente impegnativo e richiede una serie di abilità e conoscenze che non tutte le destinazioni possiedono.

Al fine di migliorare le performance di tali destinazioni è necessario puntare su nuovi modelli di business per poter sviluppare nuove opportunità per una località.

Il turismo infatti è in continua evoluzione e per questo è necessario creare costantemente nuove soluzioni che rendano competitiva una destinazione.

In particolare, più che avere competitività tra le aziende (situazione di iper-competitività nel settore turistico), è opportuno che esista una collaborazione interna tra gli attori, in quanto è quest'ultima che migliora la performance dell'intera destinazione. La DMO è una valida soluzione a questa richiesta: essa dovrebbe quindi gestire le relazioni tra i vari attori e indirizzarli alla collaborazione.

La DMO deve inoltre essere vista come un'organizzazione volta al turista.

In tal senso bisogna guardare ai bisogni e necessità del turista per rendere competitiva una destinazione.

Oltretutto, è necessario promuovere e coordinare l'offerta turistica che una destinazione ha da offrire attraverso l'integrazione dei vari soggetti coinvolti.

Scopo della DMO è inoltre quello di salvaguardare e coinvolgere la popolazione locale.

La città di Venezia ha tutti i requisiti per riuscire a creare una DMO di successo, prendendo anche spunto da altre DMO già presenti in Italia e nel mondo (come quella del Trentino e di Barcellona, analizzate nel secondo capitolo).

Tale sistema apporterà alla città un valore economico, un valore ambientale ed un valore sociale, e riuscirà a rendere competitiva la destinazione e migliorare la sua capacità di performance; al tempo stesso si troveranno soluzioni che rispondano alle attuali problematiche che comporta il turismo, legate principalmente all'inquinamento ambientale ed alla congestione, causata da un eccessivo flusso turistico che arriva nella città, soprattutto durante i mesi estivi. La DMO consentirà inoltre di rivalorizzare l'economia locale, primo fra tutti l'artigianato, settore che ha bisogno di essere riposizionato sul mercato.

Nel lavoro svolto sono già state proposte alcune azioni online ed offline che potranno essere impiegate da parte della DMO come linee guida per lo sviluppo di ulteriori soluzioni ai problemi sopradescritti.

In particolare la creazione di un sito web, di un blog e di una App e la presenza sui principali social Network, sono azioni che Venezia Tourism dovrà attuare velocemente al fine di creare una relazione tra l'organizzazione e le varie aziende ed avere un contatto diretto con i turisti. Le azioni offline e le varie soluzioni proposte attraverso l'analisi del questionario e relative ad un turismo sostenibile, concluderanno poi le iniziative che l'organizzazione dovrà attuare per rendere competitiva e attrattiva la destinazione sul mercato.

In generale non si sono riscontrati particolari difficoltà nel reperire i dati, compresi quelli aggiornati al 2014.

I limiti dell'impostazione metodologica del lavoro sono soprattutto legati al non facile sviluppo di idee originali ed innovative inerenti la DMO e la creazione di azioni offline ed online nel Comune di Venezia, in quanto ad oggi sono già presenti tantissime iniziative e soluzioni che possono migliorare la performance della città.

Un'altra difficoltà è stata riscontrata nella somministrazione del questionario ai turisti stranieri, soprattutto per quanto riguarda le domande inerenti i prodotti artigianali locali, data in alcuni casi la scarsa conoscenza di tali prodotti, in particolare dei Merletti di Burano.

A parte tali difficoltà, si ritiene che nella tesi sia stato rispettato l'obiettivo prefissato inizialmente, ossia quello di sviluppare nuove opportunità di business attraverso la creazione della DMO nel Veneto, ed in particolare nella città di Venezia.

BIBLIOGRAFIA

- *"Tourism Local Systems and Networkin"*, a cura di Luciana Lazzeretti, Clara S Petrillo, 2006. Capitolo 13, *Destination Competitiveness and the Role of Destination Management Organization (DMO): An Italian Experience*, Antonio Minguzzi, pag 198-207

- Hu, Y., and B. J. R. Ritchie., *Measuring destination attractiveness: A contextual approach*, Journal of Travel Research. Vol. 32, No. 2, (1993).

- TAMMA M. *Destination Management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta.*, Destination management. Governare il turismo tra locale e globale., TORINO -- ITA, Giappichelli Editore, pp. 11-38 (ISBN 883482301X)

- F Brunetti, *Il Destination management: aspetti problematici, significato e percorsi alla ricerca di una qualità ad effetto prolungato*, nome della pubblicazione Franch, M., Giappichelli,(eds.) Destination Management: alla ricerca di una soluzione possibile. Torino, 2002

- Buhalis, D., 2000, *Marketing the competitive destination of the future*, Tourism Tribune, Vol.4, pp.69-73

- Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I., Hudson, S., (2001), Developing operational measures for the components of a destination competitiveness/sustainability model: consumer versus managerial perspectives, In: Mazanec, J.A., Crouch, G.I., Ritchie, J.R.B., Woodside, A.G. (2001), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, Oxon-New York: CABI Publishing.

- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., & Wanhill, S. (ed.).(1998). *Tourism: Principles and practices*, (2nd ed.). England: Addison-Wesley, Longman.

- Neil Leiper ,*"Tourism Management"*, RMIT Press 1995

- U. Martini, *"Le politiche di marketing delle meta-organizzazioni. Riflessioni teoriche ed alcune evidenze empiriche"* in I Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing", VENEZIA: Università "Cà Foscari" Venezia - ESCP-EAP, 2000

- Pechlaner H.,Weiermair K. *"Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche"*, TUP, Milano, 2000.

- Keller P. (2000). Destination Marketing: Strategic area as inquiry. In From Destination to Destination Marketing and Management edited by M. Manente and M. Cerato. Libreria Editrice Cafoscarini, Venezia.

- Buhalis, D., 2000, *Marketing the competitive destination of the future*, Tourism Management, Vol.21(1), pp.97-116.

· *TOURISM MANAGEMENT DYNAMICS: TRENDS, MANAGEMENT AND TOOLS*

a cura di Dimitrios Buhalis, Carlos Costa Routledge, 2006

- Martini, U. and M. Franch (2002). E-tourism Project Research Areas And Second-Year Results.

- Manente M., Minghetti V. (2006), *Destination management organizations and actors*. Buhalis D. and Costa C. (editors), *Tourism business Frontiers*, Elsevier.

- J. R. Brent Ritchie, Geoffrey I. Crouch *"The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective"*, Trowbridge: Cromwell Press.

- Godfrey K., Clarke J., *The Tourism Development Handbook*, Cassell, London, 2000

- Buhalis, D., & Fletcher, J. (1995). Environmental impacts on tourism destinations: An economic analysis. In H. Cocosis, & P. Nijkamp, *Sustainable tourism development*

- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing.

· Morrison, A.M. et al. (1998). Convention and visitor bureaus in the USA: A profile of bureaus, bureau executives, and budgets. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(1), 1-19.

- Heath, E. and G. Wall (1992). *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. John Wiley & Sons, New York.

- Angelo Presenza *The performance of a tourism destination. Who manage the destination? Who plays the audit role?* (2005) University of Molise - Department of Economics, Management and Social Science.

- Franch, M., & Martini, U. (2002). *Destinations and destination management in the Alps: A proposal for a classification scheme in the light of some ongoing experiences*. Paper presented at meeting "Territoires et marchés 2ème colloque de recherche en tourisme de l'Association française des IUP Tourisme, Hôtellerie et Loisirs", Université de Savoie, Site de Chambéry (F), 12-14 settembre.

- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing.

- Mariani, M.M., & Kylanen, M. (2012). *Inter-organizational relationships in time and space: competition in tourism destinations*. Proceedings of the 2nd EIASM conference on tourism management and tourism related issues, Nice (France), September 20–21, 2012.
- Mariani, M., & Kylanen, M. (2014). *The relevance of public-private partnerships in cooperation: Empirical evidence from the tourism sector*. *International Journal of Business Environment*, 6(1), 106–125.

- Injazz J. Chen*, Antony Paulraj; Department of Operations Management and Business Statistics, College of Business Administration, Cleveland State University, Cleveland, OH 44115, USA. *Journal of Operations Management* 22 (2004) 119–150

- *Journal of Destination Marketing & Management* 1 (2012) 10–26.

- Legge regionale del Veneto n.11 del 14 giugno 2013

- LEGGE PROVINCIALE 4 agosto 1986, n. 21

- Legge provinciale 11 giugno 2002, n. 8

SITOGRAFIA

[HTTP://STATISTICA.REGIONE.VENETO.IT/BANCHE_DATI_ECONOMIA_TURISMO.JSP](http://STATISTICA.REGIONE.VENETO.IT/BANCHE_DATI_ECONOMIA_TURISMO.JSP)

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-144_it.htm

<http://www.ve.camcom.gov.it/default.aspx?KeyPub=10055106|10050575>

<http://www.turismovenezia.it/>

[HTTP://STATISTICA.REGIONE.VENETO.IT/BANCHE_DATI_ECONOMIA_TURISMO_TURISMO1.JSP](http://STATISTICA.REGIONE.VENETO.IT/BANCHE_DATI_ECONOMIA_TURISMO_TURISMO1.JSP)

<http://www.ven.camcom.it/content.asp?ID=476>

[http://books.google.it/books?id=sHbaAwAAQBAJ&pg=PA86&lpg=PA86&dq=Godfrey+e+Clarke+\(2000&source=bl&ots=v61uR11-c-&sig=JVkbHYeFwHsNJshOUSaE3KZgm5c&hl=it&sa=X&ei=3cvDU9-IJvKf7AbpsODIAQ&ved=0CCIQ6AEwAQ#v=onepage&q=Godfrey%20e%20Clarke%20\(2000&f=false](http://books.google.it/books?id=sHbaAwAAQBAJ&pg=PA86&lpg=PA86&dq=Godfrey+e+Clarke+(2000&source=bl&ots=v61uR11-c-&sig=JVkbHYeFwHsNJshOUSaE3KZgm5c&hl=it&sa=X&ei=3cvDU9-IJvKf7AbpsODIAQ&ved=0CCIQ6AEwAQ#v=onepage&q=Godfrey%20e%20Clarke%20(2000&f=false)

<http://dinamico1.unibg.it/turismo/material/RoleDMO.pdf>

https://www.google.it/?gws_rd=ssl#q=Chen+%26+Paulraj%2C+2004

<http://bur.regione.veneto.it/BurvServices/Pubblica/DettaglioDgr.aspx?id=264123>

http://www.cittadiniperabano.it/wp-content/uploads/2014/01/ABANO_20_GENNAIO-Sola-lettura.pdf

<http://bur.regione.veneto.it/BurvServices/pubblica/DettaglioLegge.aspx?id=251477>

http://scholar.google.it/scholar?cites=13505293081626661811&as_sdt=2005&scioldt=0,5&hl=it

<http://webapps.unitn.it/Ugcvp/it/Web/ProdottiAutore/PER0000778>

<http://www.buhalis.com/buhalis/page/publications.htm>

<http://bournemouth.academia.edu/DimitriosBuhalis>

http://www.consiglio.provincia.tn.it/doc/clex_9064.pdf?zid=

http://www.consiglio.provincia.tn.it/doc/clex_8819.pdf?zid=

http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2010-10-19_02445.pdf

https://www.google.it/?gws_rd=ssl#q=DMO+provincia+di+trento

http://www.consiglio.provincia.tn.it/leggi-e-archivi/codice-provinciale/archivio/Pages/Legge%20provinciale%2011%20giugno%202002,%20n.%208_7868.aspx?zid=

http://www.turismo.provincia.tn.it/binary/pat_turismo_new/percorso_apt_tavolo_turismo_2013/Governance_2013.1374218264.pdf

<http://www.mi.camcom.it/upload/file/1458/729103/FILENAME/16-duran.pdf>

http://professional.barcelonaturisme.com/files/8684-455-pdf/DOSSIERSTAMPA%20ITALIA_2014.pdf

<http://www.barcelonaturisme.com/>

https://www.google.it/?gws_rd=ssl#q=offerta+turistica+di+veneziana

<http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/53175>

<http://museomerletto.visitmuve.it/it/il-museo/sede/la-sede-e-la-storia/>

http://it.wikipedia.org/wiki/Merletto_di_Burano

<https://www.port.venice.it/files/page/130705apvstudiocrocieristica.pdf>

<http://www.venezia.travel/altri-servizi/locali-notturni>

<http://www.venezia.net/divertimento-e-locali-notturni-a-venezia.html>

<http://www.lonelyplanetitalia.it/destinazioni/europa/italia/venezia/vita-notturna/>

<http://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=PyDwnZAmkwsC&oi=fnd&pg=PA164&dq=destination+management&ots=h1Lbko0SN5&sig=r - IZlOMIxbkcrI8ftXeGpOorh4#v=onepage&q=destination%20management&f=false>

http://www-public.jcu.edu.au/learningskills/idc/groups/public/documents/journal_article/jcudev_012875~5.pdf

<https://www.google.it/#q=destination+management+organizations+and+actors.+buhalis+e+Costa>

[http://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=QqQrrxgEBEYC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Hall,+C.M.+\(2008\).+Tourism+planning:+policies,+processes+and+relationships.+Pears+on&ots=cD1jxsDx7R&sig=nx5cJv0WnBUt7M_uYTI7Z08N01g#v=onepage&q=Hall%](http://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=QqQrrxgEBEYC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Hall,+C.M.+(2008).+Tourism+planning:+policies,+processes+and+relationships.+Pears+on&ots=cD1jxsDx7R&sig=nx5cJv0WnBUt7M_uYTI7Z08N01g#v=onepage&q=Hall%20)

[2C%20C.M.%20\(2008\).%20Tourism%20planning%3A%20policies%2C%20processes%20and%20relationships.%20Pearson&f=false](#)

http://www.esade.edu/cedit2005/pdfs2005/papers/presenza_angelo.pdf

<http://www.cs.unitn.it/etourism/>

<http://hadjarian.info/mosharekati/1-s2.0-S2212571X12000169-main.pdf>

http://www.turismo.provincia.tn.it/binary/pat_turismo_new/percorso_apr_tavolo_turismo_2013/Governance_2013.1374218264.pdf

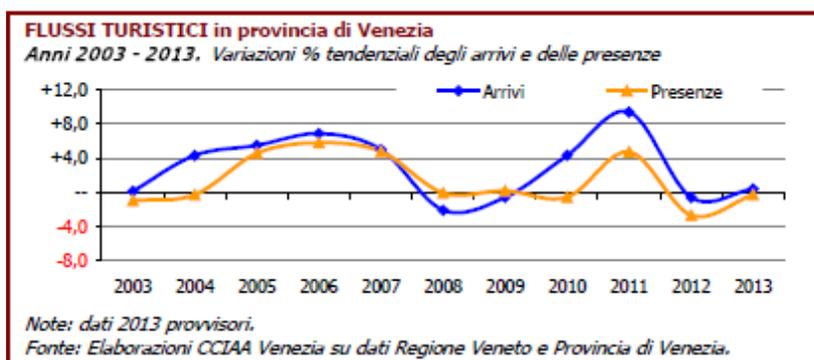
http://www.turismo.provincia.tn.it/binary/pat_turismo_new/percorso_TSM/DOCUMENTO_FINAL_SU_GOVERNANCE_2_ottobre_2012.1350639533.pdf

APPENDICE

TABELLA 1



TABELLA 2



Arrivi e presenze negli esercizi alberghieri per provincia e residenza della clientela. Anno 2010

Province e regioni	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Verona	899.733	1.848.300	1.312.668	4.182.179	2.212.401	6.030.479
Vicenza	302.853	740.954	187.114	451.406	489.967	1.192.360
Belluno	345.549	1.381.616	155.214	594.401	500.763	1.976.017
Treviso	283.785	541.058	262.702	523.767	546.487	1.064.825
Venezia	1.248.837	4.035.568	3.685.735	9.584.560	4.934.572	13.620.128
Padova	767.514	2.362.012	521.142	1.792.902	1.288.656	4.154.914
Rovigo	72.614	164.187	42.259	89.120	114.873	253.307
VENETO	3.920.885	11.073.695	6.166.834	17.218.335	10.087.719	28.292.030
NORD-OVEST	10.510.251	24.954.328	7.472.328	19.533.324	17.982.579	44.487.652
NORD-EST	14.032.009	51.757.290	12.378.143	44.455.640	26.410.152	96.212.930
CENTRO	9.275.605	24.821.502	11.036.438	31.430.085	20.312.043	56.251.587
SUD E ISOLE	10.535.866	38.013.830	4.133.506	16.132.477	14.669.372	54.146.307
ITALIA	44.353.731	139.546.950	35.020.415	111.551.526	79.374.146	251.098.476

Fonte: ISTAT

Arrivi e presenze negli esercizi complementari per provincia e residenza della clientela. Anno 2010

Province e regioni	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Verona	348.295	2.101.645	798.912	5.444.809	1.147.207	7.546.454
Vicenza	70.260	581.492	20.189	106.396	90.449	687.888
Belluno	243.976	2.033.376	87.695	343.131	331.671	2.376.507
Treviso	65.741	256.950	33.435	140.415	99.176	397.365
Venezia	842.757	7.113.054	1.769.981	12.666.902	2.612.738	19.779.956
Padova	39.404	198.743	23.372	91.963	62.776	290.706
Rovigo	78.477	738.853	73.302	710.552	151.779	1.449.405
VENETO	1.688.910	13.024.113	2.806.886	19.504.168	4.495.796	32.528.281
NORD-OVEST	1.766.027	9.216.420	1.232.905	6.649.876	2.998.932	15.866.296
NORD-EST	3.599.349	25.853.382	4.311.435	28.854.233	7.910.784	54.707.615
CENTRO	3.111.225	19.721.673	2.424.700	13.174.482	5.535.925	32.896.155
SUD E ISOLE	2.189.175	16.001.627	804.883	4.972.381	2.994.058	20.974.008
ITALIA	10.665.776	70.793.102	8.773.923	53.650.972	19.439.699	124.444.074

Fonte: ISTAT

Spesa dei viaggiatori stranieri per provincia visitata. Serie 2007-2011. Dati in milioni di euro

Province e regioni	2007	2008	2009	2010	2011
Verona	1.193	1.136	1.040	1.152	1.239
Vicenza	160	165	149	149	165
Belluno	91	154	94	91	92
Treviso	193	210	195	152	182
Venezia	2.525	2.495	2.423	2.309	2.644
Padova	487	463	395	422	390
Rovigo	30	25	32	36	27
VENETO	4.678	4.648	4.327	4.311	4.740
NORD-OVEST	8.170	7.995	7.626	7.492	7.940
NORD-EST	8.287	8.610	8.123	8.249	8.345
CENTRO	9.550	9.755	8.745	9.152	9.741
SUD E ISOLE	4.234	3.999	3.716	3.646	3.910
DATI NON RIPARTIBILI	879	732	647	717	885
ITALIA	31.121	31.090	28.856	29.257	30.821

Fonte: Banca d'Italia - ex Ufficio Italiano dei Cambi

Numero dei pernottamenti dei viaggiatori stranieri per provincia visitata. Serie 2007-2011. Dati in migliaia

Province e regioni	2007	2008	2009	2010	2011
Verona	16.136	13.594	13.492	14.122	14.869
Vicenza	2.482	2.063	2.014	1.667	1.778
Belluno	1.260	1.913	1.426	1.006	895
Treviso	2.481	3.004	3.387	2.096	2.054
Venezia	27.278	27.588	25.395	24.731	29.125
Padova	5.536	5.468	4.819	5.045	4.596
Rovigo	617	447	514	563	494
VENETO	55.790	54.077	51.047	49.230	53.810
NORD-OVEST	83.752	70.328	73.715	71.706	76.607
NORD-EST	102.996	104.270	95.061	95.280	93.946
CENTRO	99.981	97.747	89.949	91.468	96.523
SUD E ISOLE	56.972	54.337	50.885	48.645	55.637
DATI NON RIPARTIBILI	7.504	5.221	4.861	4.586	5.513
ITALIA	351.206	331.903	314.470	311.686	328.226

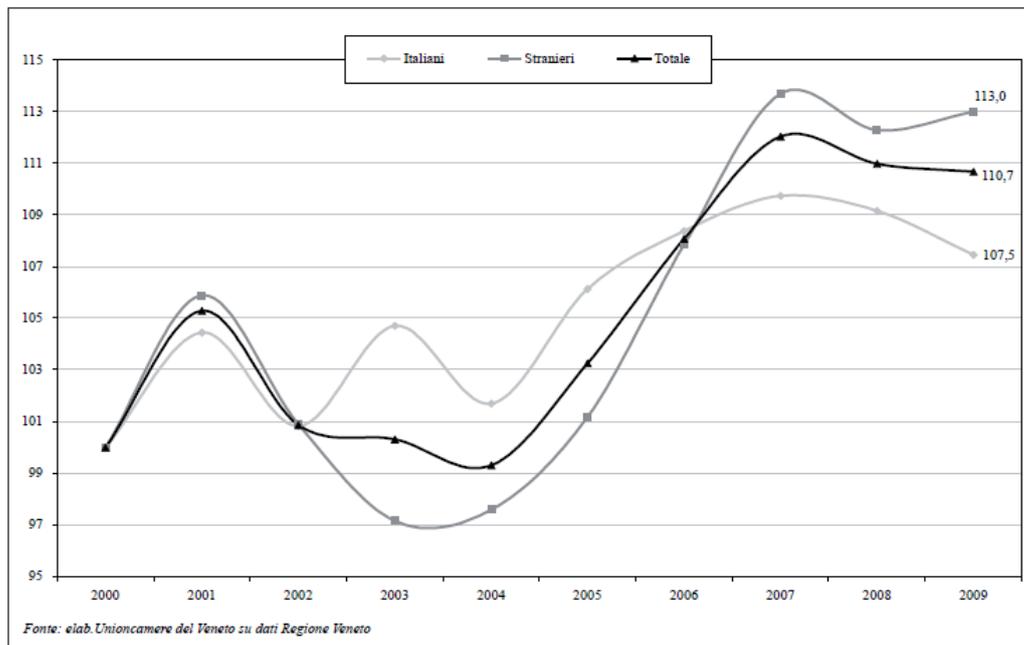
Fonte: Banca d'Italia - ex Ufficio Italiano dei Cambi

Saldo della spesa del turismo internazionale per provincia. Serie 2007-2011. Dati in milioni di euro

Province e regioni	2007	2008	2009	2010	2011
Verona	776	792	729	784	871
Vicenza	-140	-60	-66	-89	-73
Belluno	41	62	26	35	36
Treviso	-160	-161	-190	-165	-135
Venezia	2.225	2.209	2.094	2.050	2.385
Padova	191	137	125	100	68
Rovigo	-11	-21	-19	-7	-16
VENETO	2.921	2.958	2.698	2.708	3.137
NORD-OVEST	531	-232	-136	-375	73
NORD-EST	3.937	3.928	3.607	3.602	3.698
CENTRO	4.744	4.954	4.252	4.462	5.051
SUD E ISOLE	1.077	787	472	435	699
DATI NON RIPARTIBILI	879	732	647	717	885
ITALIA	11.169	10.168	8.841	8.841	10.405

Fonte: Banca d'Italia - ex Ufficio Italiano dei Cambi

Gráfico 8.1 – Veneto. Andamento del flusso delle presenze per provenienza del turista sulla base di numeri indici (anno base 2000 = 100). Anni 2000-2009



Di seguito viene riportato il questionario analizzato nel paragrafo 3.4.



Università
Ca' Foscari
Venezia

QUESTIONARIO per ricerca di tesi

1. **Sesso:** M F

Fascia d'età: 15 – 30 31 – 50

oltre 50

Paese di provenienza: Europa Asia

America

2. **Qual è il motivo per la quale si trova a**

Venezia?

Svago Studio/ Lavoro Cultura Altro

3. **Durata del soggiorno?**

1 giorno 2 - 3 giorni

4 – 9 giorni 10 giorni o più

4. **Verrebbe a Venezia nel periodo invernale?**

Sì No

Se sì, in che periodo? Ottobre/novembre Dicembre

Gennaio

5. **E' contento dei servizi offerti (trasporto, ristorazione, alloggio) dalla città?** Sì No

Se no, perché? Troppo costosi Scarso servizio Non personalizzati
 Altro

6. **La sera manca qualcosa a Venezia?**

No Sì, Locali per svago Sì, ristoranti

Sì, supermercati

7. Comprerebbe l'artigianato veneziano dai siti web autorizzati?

- Sì No

Se no perché?

- Non posso vedere e toccare con mano il prodotto Spese di trasporto
 Modalità consegna Altro

8. Cosa acquisterebbe come souvenir di Venezia?

- Vetro di Murano Merletti di Burano Maschere

9. Spesa massima in souvenir? 10€ 20€ 50€

- oltre 50€

Risultati QUESTIONARIO: 150 intervistati

- 1. Sesso:** M : 62 41%
 F : 88 59%

- Fascia d'età:** 15 – 30 : 78 52%
 31 – 50 : 36 24%
 oltre 50 : 36 24%

- Paese di provenienza:** Europa : 82 54,6%
 Asia : 10 6,6%
 America : 40 26,6%
 Africa : 3 2%
 Canada : 3 2%
 Cile : 2 1,3%
 Nuova Zelanda : 2 1,3%
 Australia : 7 4,6%
 Colombia : 1 0,6%

2. Qual è il motivo per la quale si trova a Venezia?

- Svago : 97 > 58%
 Studio/ Lavoro : 21 TOT 167 > 12,57%
 Cultura : 49 > 29,34%

3. Durata del soggiorno?

- 1 giorno : 35 23,3% escursionisti
 2 - 3 giorni : 87 > 76%
 4 – 9 giorni : 23 76% turisti > 20%
 10 giorni o più : 5 > 4%

7. Comprerebbe l'artigianato veneziano dai siti web autorizzati?

- Si : 81 54%
- No : 69 46%

- Non posso vedere e toccare con mano il prodotto : 45
- Spese di trasporto : 14
- Modalità consegna : 4 si possono rompere, fragile
- Altro non mi interessa : 7
- Non conosco il sistema : 1
- Non comprano online : 3

8. Cosa acquisterebbe come souvenir di Venezia?

- Vetro di Murano : 106 > 63%
- Merletti di Burano : 15 TOT 169 = 97% > 9%
- Maschere : 48 > 28%
- Niente : 6 3%

9. Spesa massima in souvenir?

- 10€ : 26 17,3%
- 20€ : 60 40%
- 50€ : 39 26%
- oltre 50€ : 21 14%
- "niente" (non hanno risposto) : 4 2,6%

Ringraziamenti

Ringrazio anzitutto la professoressa Mariella Siponta La Forgia, Relatore della tesi, che mi ha supportato in tutto il lavoro svolto.

Vorrei poi ringraziare la mia famiglia che mi ha sempre sostenuto e incoraggiato in tutti questi anni e le persone a me più care, soprattutto il mio fidanzato, mia sorella, parenti e amici, che mi sono stati vicini e che grazie alla loro presenza mi hanno dato la forza per andare avanti e raggiungere questo traguardo.