

SOMMARIO**PARTE I. LA DINAMICA RECENTE DELLA REGIONE E DEI SISTEMI TURISTICI LOCALI****CAPITOLO 1. RUOLO E OBIETTIVI DEL PROGRAMMA TRIENNALE DI SVILUPPO****CAPITOLO 2. DINAMICA RECENTE DEL TURISMO NEL VENETO E CONTESTO ECONOMICO**

2.1. Lo scenario economico internazionale e nazionale e gli effetti sul turismo

2.2. L'economia turistica veneta

2.3. La dinamica recente del movimento turistico in Italia

2.4. L'evoluzione del movimento nella regione. 2002-2004

2.5. L'evoluzione del turismo nei comprensori veneti

2.5.1. Quadro generale

2.5.2. Le città d'arte

2.5.3. Il mare

2.5.4. La montagna

2.5.5. Il lago

2.5.6. Le terme

2.5.7. La dinamica e il posizionamento dei principali mercati esteri

2.6. L'evoluzione del movimento turistico nelle province del Veneto

2.6.1. Quadro generale

2.6.2. La provincia di Belluno

2.6.3. La provincia di Padova

2.6.4. La provincia di Rovigo

2.6.5. La provincia di Treviso

2.6.6. La provincia di Venezia

2.6.7. La provincia di Verona

2.6.8. La provincia di Vicenza

2.6.9. La dinamica dei principali mercati

CAPITOLO 3. IL MOVIMENTO TURISTICO NEI SISTEMI TURISTICI LOCALI DEL VENETO

3.1. Quadro generale

3.2. Il turismo nei singoli STL

3.2.1. Cortina

3.2.2. Belluno-Feltre-Alpago

3.2.3. Treviso

3.2.4. Bibione-Caorle

3.2.5. Jesolo-Eraclea

3.2.6. Venezia

3.2.7. Chioggia

3.2.8. Padova

3.2.9. Terme Euganee

3.2.10. Vicenza

3.2.11. Altopiano di Asiago

3.2.12. Garda

3.2.13. Verona

3.2.14. Rovigo

CAPITOLO 4. L'AGRITURISMO NEL CONTESTO DEL MERCATO TURISTICO VENETO

4.1. Agricoltura e turismo: una sinergia da sviluppare

4.2. La consistenza delle aziende agrituristiche e le attività svolte

4.2.1. L'offerta agrituristica nel Veneto

4.2.2. Gli alloggi agrituristiche negli STL del Veneto

4.3. La domanda di agriturismo in Italia e nel Veneto

4.3.1. Il movimento turistico negli alloggi agrituristiche del Veneto

4.3.1.1. I principali mercati di provenienza

4.3.1.2. L'articolazione per STL

4.4. Conclusioni

PARTE II. LE LINEE GUIDA GENERALI PER IL PROGRAMMA DI SVILUPPO DEI SISTEMI TURISTICI LOCALI 2006-2008

CAPITOLO 5. EVOLUZIONE DELLA DOMANDA E DEL CONTESTO COMPETITIVO DEL VENETO

- 5.1. Le condizioni mutate nel triennio scorso
- 5.2. I concorrenti del Veneto
 - 5.2.1. L'Italia e il Veneto nel mercato turistico internazionale
 - 5.2.2. Le regioni concorrenti del Veneto per tipologie di prodotto
- 5.3. Il turismo nel Veneto: linee di tendenza per il biennio 2005-2006
- 5.4. I principali mercati esteri di origine
- 5.5. I mercati dell'Est Europa
- 5.6. I mercati emergenti e potenziali
- 5.7. Il mercato italiano
 - 5.7.1. I turisti italiani in Veneto
 - 5.7.1.1. *Gli arrivi per regione di origine*

CAPITOLO 6. PRODOTTI E MERCATI: OBIETTIVI DI VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE

- 6.1. Introduzione
- 6.2. L'analisi per prodotti e segmenti. Le motivazioni turistiche e le forme di fruizione
- 6.3 I prodotti tradizionali: situazione e segmenti di riferimento e portafoglio clienti
 - 6.3.1. Il prodotto montano
 - 6.3.2. Il prodotto balneare
 - 6.3.3. Il prodotto città d'arte
 - 6.3.4. Il prodotto termale
 - 6.3.5. Il prodotto lacuale
- 6.4 Il turismo d'affari e congressuale
- 6.5. Prodotti di integrazione con il territorio: dinamiche e prospettive nel breve/medio termine
 - 6.5.1. Il turismo ambientale e i Parchi Naturali
 - 6.5.2. Il prodotto culturale e dei centri minori
 - 6.5.3. Itinerari e percorsi
 - 6.5.4. Il turismo religioso
 - 6.5.5. Archeologia industriale, turismo industriale e turismo shopping
 - 6.5.6. Enogastronomia e artigianato
 - 6.5.7. I parchi tematici e il turismo di intrattenimento
 - 6.5.8. Il turismo nautico e fluviale
 - 6.5.9. Il benessere
 - 6.5.10. Il turismo sportivo agonistico e amatoriale. Il cicloturismo
- 6.6. STL come punto di incontro tra domanda ed offerta
 - 6.6.1. Obiettivi di valorizzazione e promozione
- 6.7 Schede di analisi prodotti/segmenti e ciclo di vita per i singoli STL
 - 6.7.1. La situazione del Veneto
 - 6.7.2. Le schede analitiche per STL

PARTE I
LA DINAMICA RECENTE DELLA REGIONE E DEI SISTEMI
TURISTICI LOCALI

CAPITOLO 1

RUOLO E OBIETTIVI DEL PROGRAMMA TRIENNALE DI SVILUPPO

Nel rispetto dei principi e dei scopi che il legislatore si è dato con l'articolo 14 della legge regionale 4 novembre 2002, n. 33, il presente programma di sviluppo dei sistemi turistici locali intende essere il quadro di riferimento strategico in primo luogo delle attività di promozione e valorizzazione del settore turistico regionale per il triennio 2006-2008. Pertanto, in una logica di studio e di valutazione della situazione attuale e delle prospettive di breve e medio termine del settore turistico, il programma individua:

- a) gli obiettivi dell'intervento nelle diverse aree di mercato della domanda turistica in Italia e all'estero e le previsioni di spesa complessive e relative a ciascuna area;
- b) gli interventi mirati alla valorizzazione, in ciascun sistema turistico locale, delle diverse tipologie turistiche.

Il documento programmatico individua quindi gli interventi mirati al consolidamento, al rafforzamento, alla differenziazione, alla valorizzazione e comunicazione dei prodotti che caratterizzano ciascun Sistema Turistico Locale, in relazione alle caratteristiche attrattive di ogni area e alle tendenze della domanda turistica nelle diverse aree di mercato.

In una gerarchizzazione degli obiettivi, presupposto indispensabile per una piramide delle finalità dell'agire regionale in materia di turismo, si ritiene che obiettivo strategico principale sia:

consolidare ed innovare le attività turistiche e promozionali in un contesto evolutivo e di sviluppo dell'economia regionale.

Lo studio e l'approfondimento statistico e programmatico operato con il presente elaborato consentono tuttavia di definire anche degli obiettivi gestionali che travalicano l'aspetto meramente promozionale per diventare una sorta di documento strategico per le attività strutturali, infrastrutturali e formative dell'attività regionale per il prossimo triennio.

Concorrere allo sviluppo in quanto il settore turismo deve essere volano del made in Veneto nel senso di una consapevolezza precisa del peso economico del comparto ed elemento in grado di identificare e qualificare ulteriormente il territorio regionale.

Identificare politiche che siano in grado di esaltare il fattore ospitalità, migliorando la qualità dei servizi e delle strutture recettive, nonché l'innovazione di processo e di prodotto in un contesto turistico allargato ed integrato.

Accrescere l'accessibilità e la fruibilità del territorio nel senso di una più agevole mobilità interna, l'utilizzo di forme alternative di spostamento, fornendo i servizi aggiuntivi e l'offerta di nuove attrazioni in un contesto di sostenibilità ambientale.

Riquilibrare l'offerta turistica nel senso di una rigenerazione delle destinazioni più affermate, la valorizzazione di segmenti di nicchia dell'offerta turistica, dei centri storici minori anche in termini culturali ed architettonici.

Accrescere l'imprenditorialità degli operatori con investimenti nella formazione del capitale umano, creare i presupposti per "fare sistema" ed accrescere la competitività delle imprese, creare una reale coscienza turistica e di ospitalità anche da parte delle pubbliche amministrazioni.

In relazione quindi a quanto sopra, gli obiettivi operativi che la Giunta regionale si prefigge nel periodo di validità del presente programma sono:

- sviluppare i mercati, anche attraverso la soddisfazione delle nuove esigenze del visitatore;
- ridurre la frammentazione dell'offerta,
- innovare e migliorare le strutture recettive e di ospitalità,
- fornire servizi aggiuntivi ed integrati altamente qualificati,
- adeguare le strutture di supporto e sinergiche alle attività turistiche.
- mantenere e aumentare le quote di mercato;
- valorizzare dal punto di vista culturale e ambientale il territorio, collegando i prodotti tradizionali ai territori circostanti, permettendo così ai clienti di svolgere nuove esperienze oltre al soggiorno tradizionale;
- integrare le attrazioni maggiori con il territorio, permettendo una diffusione dei flussi senza penalizzare le risorse meno note;
- individuare le forme e gli obiettivi di promozione più idonei.

Il Programma 2006-2008 intende quindi valorizzare il ruolo dell'impresa, approfondendo la conoscenza della sua evoluzione nel contesto regionale e integrando maggiormente l'attività della regione con gli operatori.

Le notevoli risorse messe a disposizione nel corso degli ultimi anni dell'impresa che opera nel settore turistico e i diversi strumenti finanziari utilizzati hanno messo in rilievo due esigenze, al fine di ottimizzare l'intervento pubblico:

da un lato, una più puntuale conoscenza della struttura imprenditoriale turistica veneta, in particolare al fine di individuare le possibilità di evoluzione e di passaggio a forme gestionali più mature e relative condizioni di redditività, dall'altro, la sempre più evidente importanza che l'informazione e la formazione devono rivestire nei confronti, rispettivamente dei turisti e degli operatori regionali.

Ogni singolo programma esecutivo annuale sarà quindi articolato e finalizzato al raggiungimento degli obiettivi del programma 2006-2008, consapevoli che il sinergismo fra l'ente pubblico e i soggetti privato può essere effettivamente foriero di risultati di crescita complessiva, sia in termini economici che di immagine del "sistema regione" sia in Italia che all'Estero.

CAPITOLO 2

DINAMICA RECENTE DEL TURISMO NEL VENETO E CONTESTO ECONOMICO

2.1. Lo scenario economico internazionale e nazionale e gli effetti sul turismo

L'economia turistica mondiale ha attraversato, nel corso dell'ultimo biennio (2002-2004), un periodo abbastanza turbolento, determinato dalla difficile situazione economica che ha caratterizzato le principali economie industrializzate occidentali, dal perdurare degli effetti legati alla situazione politica internazionale e da eventi naturali che hanno colpito duramente alcune aree del pianeta (tsunami in Asia).

Tale periodo segue un altro biennio, quello 2000-2002, in cui si erano già evidenziati elementi di forte criticità (la crisi americana nel 2000, gli attentati a New York e Washington nel 2001 e i conflitti in Afghanistan ed Iraq, gli scandali finanziari e la brusca caduta delle quotazioni nelle principali borse mondiali nel 2002).

Questi elementi hanno condizionato più o meno intensamente anche l'andamento del turismo in Italia e in Veneto, in particolare, regione da sempre tra le preferite dai turisti stranieri in vacanza in Italia.

Andando nel dettaglio, nel **2002** gli effetti politici, economici e psicologici legati agli attentati terroristici dell'11 settembre 2001 si inseriscono in un quadro internazionale già rivisto al ribasso, a fronte del netto peggioramento intervenuto nel clima di fiducia delle famiglie e delle imprese e legato, negli USA, soprattutto al dilagare degli scandali finanziari e alla brusca caduta delle quotazioni azionarie, mentre nell'area Euro al persistere di una situazione di stagnazione e di dipendenza delle borse dall'andamento di Wall Street, nonché al rialzo dei prezzi percepito dalle famiglie dopo l'introduzione dell'Euro.

Nel **2003** lo scenario economico mondiale appare caratterizzato da un'evoluzione a due velocità:

- da un lato, la mancata ripresa nell'area Euro e, in particolare, la recessione tedesca e la stagnazione di altre economie nord-europee (in particolare, Olanda), che raffreddano le previsioni fatte ad inizio d'anno, con una crescita non superiore allo 0,5%.
- dall'altro, i segnali positivi fatti registrare, soprattutto a partire dall'autunno, dagli Stati Uniti, dal Giappone e dalle economie asiatiche emergenti. In particolare, negli USA gli effetti di sfiducia alimentati dal conflitto in Iraq e dalla successiva fase di stabilizzazione vengono bilanciati da un incremento della produzione industriale e dell'occupazione a tassi insperati. Vantaggi anche sul fronte delle esportazioni, grazie al deprezzamento del dollaro rispetto all'Euro. Buone le performance del Giappone, dove anche gli indici finanziari hanno evidenziato significativi recuperi. Per quanto riguarda gli altri paesi dell'area asiatica, questi hanno saputo assorbire i danni determinati nella prima parte dell'anno dal blocco degli scambi commerciali indotto dalla SARS.

Il **2004** parte, invece, evidenziando alcuni segnali positivi che fanno presagire una buona ripresa dell'economia mondiale, dopo lo stallo del 2003. In realtà, i risultati a consuntivo mostrano un netto rallentamento rispetto alle previsioni iniziali, che si traduce in un

raffreddamento del clima di fiducia delle imprese e dei consumatori, soprattutto nell'area Euro. In particolare, si rafforza l'andamento a due velocità già riscontrato nel 2003:

- da un lato, il Giappone, caratterizzato da un recupero superiore ad ogni aspettativa, e i paesi asiatici, con dinamiche produttive decisamente sostenute (+8% in media) e una domanda di esportazioni in continua espansione. Buone anche le performance per gli USA, il cui prodotto interno lordo continua a crescere a tassi superiori al 3%;
- dall'altro, l'Eurozona, che continua a scontare una perdurante debolezza interna, con conseguente flessione dei consumi ed attenuazione della crescita delle esportazioni, dato anche il rafforzamento dell'Euro rispetto al dollaro.

L'avvio del 2005 conferma la tendenza già evidenziatasi nel 2004. Il primo quadrimestre dell'anno mostra una ripresa che avanza a piccoli passi, condizionata dal caro petrolio e dal dollaro debole. Tale andamento resta appannaggio essenzialmente dei paesi industrializzati occidentali, che continuano a soffrire per una debolezza di fondo dell'attività produttiva. Se, da un lato, il perdurante rafforzamento dell'Euro svantaggia l'Eurozona, portando ad una decelerazione delle esportazioni, dall'altro la domanda interna stenta a decollare, frenata dalle incertezze tuttora persistenti, non ultima l'instabilità geopolitica. In questo clima, la fiducia delle imprese industriali torna a raffreddarsi, la fiducia dei consumatori non sale e l'inflazione tende ad aumentare. Tutti gli indicatori segnalano quindi una frenata destinata a caratterizzare tutto il 2005 ed a protrarsi anche nella prima parte del 2006, rafforzando nei mercati un atteggiamento di attesa. Per contro, l'economia mondiale potrà contare sul sostenuto ritmo di espansione dell'area asiatica e sulla dinamica degli altri paesi emergenti (America Latina ed Europa orientale in primis), che si dovrebbero caratterizzare per ritmi di crescita più che doppi rispetto all'Occidente industrializzato. Buone anche le performance degli USA, nonostante un rallentamento della crescita prevista rispetto al 2004.

In questo contesto, l'**economia turistica** ha reagito in modo differenziato, a seconda dei settori e delle realtà territoriali.

Con riferimento al 2002, i trend in atto si sono tradotti per l'economia turistica in un raffreddamento nella propensione a spendere per turismo. Le modalità con cui questa minore propensione si è manifestata sono state diverse a seconda dei bacini di origine della domanda. Generalmente, sono prevalse la riduzione della durata del soggiorno, la scelta di destinazioni vicine e meno costose, comunque la contrazione della spesa nella destinazione. Sul fronte del turismo internazionale, inoltre, se l'"effetto sicurezza" ha in alcuni casi causato un crollo dei viaggi all'estero (in particolare in aereo, da parte di americani, giapponesi, inglesi e, in parte, tedeschi), ha soprattutto portato ad una redistribuzione dei flussi tra le principali aree e paesi di destinazione, in favore di mete considerate sicure, vicine a casa e facilmente raggiungibili via strada.

Dal punto di vista del Veneto, sono soprattutto gli aspetti economici ad aver influito sull'andamento della stagione turistica 2002, almeno per quanto riguarda la clientela proveniente dai paesi confinanti. Evidente, invece, l'impatto che la situazione politica internazionale ha avuto sulla scelta dell'Italia, e quindi della nostra regione, da parte dei turisti statunitensi e provenienti dai altri paesi extraeuropei.

E il raffreddamento della propensione a spendere per turismo si conferma anche nel 2003, almeno per quanto riguarda i turisti provenienti dall'area europea, tra cui i tedeschi, che rappresentano lo "zoccolo duro" del mercato italiano e veneto. Nonostante il turismo possa essere ormai annoverato tra i beni di largo consumo all'interno del paniere di spesa

del consumatore, la generalizzata debolezza dell'economia e il perdurare di un clima di incertezza alimentato da aspettative di ripresa puntualmente deluse hanno portato i turisti ad optare sempre più spesso per soluzioni last minute, a diminuire la spesa media per viaggio e, in generale, a scegliere accuratamente le destinazioni ed a ricercare in modo attento le soluzioni di vacanza più convenienti. Riguardo alla distribuzione geografica della domanda, lo scoppio della SARS causa una brusca battuta d'arresto dei flussi turistici verso il Canada e soprattutto nelle destinazioni dell'Asia di Sud Est e Nord Est a metà anno. Questo va a vantaggio delle destinazioni mediterranee, nella misura in cui la domanda diretta verso le località balneari asiatiche viene dirottata nel bacino del Mediterraneo. Da non dimenticare poi il clima di incertezza legato al perdurare del conflitto in Iraq. In tale contesto, il Veneto evidenzia un andamento in linea con la media nazionale e caratterizzato da una sostanziale stabilità della domanda turistica complessiva rispetto all'anno precedente, generata dal fatto che la crescita del movimento italiano tende a compensare o quantomeno a ridurre l'effetto della diminuzione del turismo internazionale.

Nel 2004, la mancata concretizzazione dei segnali positivi evidenziatisi ad inizio d'anno fa sì che l'evoluzione del movimento turistico internazionale si proponga su livelli più bassi di quanto ci si potesse attendere. Inoltre, il comportamento della domanda evidenzia le tendenze già emerse nel corso del 2003, che cominciano ad assumere caratteri strutturali. In particolare, si accentua lo *spending divide*, con la creazione di due classi di consumatori in termini di capacità di spesa: una fascia medio-bassa, prevalente, che mira a soluzioni di vacanza sempre più convenienti, favorendo il successo delle formule last minute e delle proposte low cost; una fascia alta, più contenuta e comunque disposta a spendere pur di ottenere un prodotto che risponde alle proprie esigenze. Inoltre, rimane determinante il movimento turistico intra-europeo e domestico, mentre persiste il processo di sostituzione tra mercati di origine già sperimentato da molte destinazioni fin dal 2002. In particolare, tale processo non è solo tra destinazioni tradizionali ed emergenti, ma anche tra aree all'interno del Vecchio Continente. Ad un calo del mercato tedesco si contrappone, infatti, una dinamica positiva dei paesi nord-europei e della Scandinavia. In Italia, la stagnazione economica e l'andamento del costo della vacanza (in particolare, dei servizi complementari al ricettivo quali ristorazione, stabilimenti balneari, intrattenimento, ecc.) sembrano i principali fattori responsabili della contrazione della domanda sia straniera che domestica. In tale contesto, il Veneto registra delle performance migliori rispetto alla media nazionale.

2.2. L'economia turistica veneta

Dato il quadro di riferimento, l'economia turistica veneta è riuscita a far fronte alla drammatica congiuntura, chiudendo il 2004 con 10,5 miliardi di Euro di spesa turistica, pari al +0,6% rispetto al 2003, e 7,9 miliardi di Euro di valore aggiunto turistico (+2% rispetto al 2003).

A spiegare questa dinamica stanno alcuni fattori.

Il primo, come già accennato in precedenza, va ricondotto all'ormai **riconosciuta appartenenza della vacanza al paniere dei beni di largo consumo**, piuttosto che a quello dei beni di lusso, con la conseguenza che in condizioni di difficoltà, economica e non, più che rinunciare ad essa, si opta per una combinazione alternativa, vuoi meno costosa, vuoi più vicina, vuoi più sicura. In questo contesto, il Veneto ha saputo contenere le perdite grazie alla penetrazione nei mercati nord europei e dell'Est Europa e al rafforzamento

della domanda domestica, che ha riscoperto il piacere di una vacanza in montagna o in una delle molte località culturali cosiddette minori. Ciò ha consentito di bilanciare la caduta del mercato extraeuropeo e di azzerare la contrazione del fatturato da turismo internazionale.

Il secondo fattore va sicuramente cercato nello sforzo compiuto da molte destinazioni per differenziare i propri mercati e il proprio prodotto: laddove **strategie di destination management** sono state elaborate e avviate, più rapido è stato il recupero dopo l'11 settembre e quindi meno pesante l'impatto negativo. C'è peraltro da rilevare come alcune destinazioni abbiano tratto beneficio dal processo di riorganizzazione della domanda: un esempio in tal senso è dato da alcune località montane che nella stagione invernale 2001-2002 hanno registrato il tutto esaurito soprattutto grazie al ritrovato interesse per la montagna da parte degli italiani che l'hanno preferita alle ormai tradizionali mete esotiche.

In particolare, vanno inoltre sottolineati alcuni caratteri strutturali dell'economia turistica del Veneto.

- Il peso economico del turismo per la regione rispetto ad alcune variabili chiave: 14,7% dei consumi interni regionali contro il 15,1% nel 2003 (11 miliardi di euro di spesa turistica su un totale di 62 miliardi di consumi), 6,4% del PIL regionale (8,4 miliardi di PIL turistico su 110 miliardi), 272.000 unità di lavoro, di cui 142.000 nella ricettività e nella ristorazione, 47.000 nell'agro-alimentare, 36.000 nelle attività culturali e ricreative, 25.000 nelle attività industriali e artigianali che caratterizzano il settore dell'abbigliamento, della calzatura e dell'altro shopping che forma il paniere di spesa dei turisti in Veneto.
- L'incidenza del valore aggiunto generato dal turismo sul valore aggiunto totale regionale, che pone la regione al settimo posto a livello italiano. Rispetto ad una media nazionale che nel 2004 è pari al 5,1%, il confronto regionale evidenzia quote superiori al 5% in undici regioni (in particolare, Trentino A.A. 12,4%, Valle d'Aosta, 12,2%, Liguria e Sardegna 7,7%, Friuli Venezia Giulia, 7,6%, Toscana 7,4%, Veneto 6,4%), mentre inferiori al 5% in nove regioni, essenzialmente quelle del Sud (nell'ordine: Puglia 5%, Umbria, 4,9%, Lazio 4,8%, Sicilia 4,6%, Campania, 4,2%, Molise, 3,6%, Basilicata, 3,1%, Lombardia, 3,0%, Piemonte, 2,5%). Le alte percentuali del Trentino Alto Adige e della Valle d'Aosta si spiegano evidentemente con la minore differenziazione della base economico-produttiva di quelle regioni, che risulta meno articolata e più dipendente dall'attività turistica.
- L'incidenza dell'economia turistica del Veneto sull'economia turistica nazionale. In termini di spesa, essa rappresenta nel 2004 il 12,1% di tutta la spesa turistica in Italia, cioè 10 miliardi 500 mila euro su quasi 87 miliardi, di cui la sola componente internazionale costituisce il 16% del totale nazionale. In termini di valore aggiunto turistico, la regione spiega l'11,5% di tutto il valore aggiunto turistico in Italia (7,8 miliardi di euro su 68), quota che sale al 15% se consideriamo il valore generato dalla sola componente estera. In termini di occupazione, il Veneto pesa per il 12% (272.000 unità su 2.299.000), incidenza che aumenta al 15,5% se teniamo conto dei soli occupati esteri. Con queste performance il Veneto si posiziona al primo posto tra le regioni, davanti a Lombardia ed Emilia Romagna, in termini di spesa, mentre al secondo posto, dietro a Lombardia e davanti ad Emilia Romagna, Toscana e Lazio in termini di valore aggiunto turistico. Ricordiamo, per confronto, che il PIL totale del Veneto (valutato in circa 110 miliardi di euro nel 2001) è il 9,2% sul totale nazionale.

- Il ruolo consolidato del turismo internazionale: nel 2004 questo segmento rappresenta il 44% di tutta la spesa turistica nel Veneto (4,6 miliardi di euro su 10,5) e genera il 43,6% di tutto il PIL turistico nella regione (3,4 miliardi di euro su 7,9). Il livello e la composizione della spesa internazionale producono effetti di attivazione settoriale indiretta più significativi rispetto alla componente italiana soprattutto nell'agro-alimentare e nelle attività di trasporto (con moltiplicatori pari a 3,0). I turisti stranieri spendono in media, al giorno, circa 85 Euro in Veneto, contro 112 in Lombardia, 104 in Lazio e 85 in Toscana (media nazionale 88 Euro).
- Il significativo contributo del turismo domestico e in particolare dei veneti nella regione: questo segmento rappresenta il 22% circa di tutta la spesa turistica nel Veneto (2,3 miliardi di euro su 10,5) e genera il 18% di tutto il PIL turistico regionale (1,5 miliardi di euro su 8,4). Questa componente, più di altre, attiva le attività di "locazione di fabbricati" per il riconosciuto maggiore utilizzo di case e appartamenti in affitto.
- Il Veneto come "diffusore netto" dei benefici economici prodotti dalla domanda turistica. Gli effetti di attivazione sono un mix abbastanza composito di produzioni locali (soprattutto i servizi e artigianato locale) e di prodotti che invece hanno un largo mercato e che danno vita, se non prodotti in loco, a flussi rilevanti di importazione dall'esterno. Ne consegue che l'impatto generato da una qualsiasi spesa si propaga su tutto il territorio nazionale, dato il forte carattere di economia aperta tipico della dimensione regionale, con la conseguenza che solo una parte della attivazione della spesa resta all'interno dell'area in cui essa viene sostenuta. Ogni area distribuisce quindi sulle altre una parte degli effetti della spesa in essa effettuata e trae vantaggio da quella sostenuta fuori di essa. Il Veneto, assieme all'Emilia Romagna e alla Toscana si caratterizza per essere un'area ad alta vocazione turistica e contemporaneamente avere un sistema produttivo in grado di trattenere una parte rilevante degli effetti di attivazione e di recepire parte di quelli provenienti da altre aree. Nonostante questo, il saldo per la nostra regione tra "effetti ricevuti" (circa 1 miliardo di euro) ed "effetti trasmessi" (circa 1,3 miliardi di euro) è negativo per circa 287 milioni di euro, che riguardano in particolare il comparto agro-alimentare.

Per quanto riguarda il 2005, non sono ancora state elaborate le stime relative ai consumi turistici totali e al PIL turistico totale. Facendo riferimento al solo turismo internazionale nella regione, i primi dati forniti dall'Ufficio Italiano dei Cambi indicano, per i primi sette mesi del 2005 (gennaio-luglio), una contrazione delle entrate per turismo pari al -12,5% (da 2,6 milioni nel 2004 a 2,3 milioni nel 2005), a fronte di una flessione del -4,1% a livello nazionale. Il saldo relativo al turismo internazionale nel Veneto (entrate per turismo degli stranieri nella regione meno uscite dei residenti per turismo all'estero) è passato da 1 miliardo 876 milioni di Euro a circa 1 miliardo 275 milioni di Euro, con una flessione di circa il -32%.

2.3. La dinamica recente del movimento turistico in Italia

Dato lo scenario economico tracciato in precedenza, i dati provvisori diffusi dall'ISTAT sul movimento turistico in Italia nel 2004¹ evidenziano per il biennio 2002-2004 un aumento medio del +2,3% degli arrivi e una sostanziale stabilità delle notti, cui corrisponde una diminuzione della permanenza media da 4,2 a 4 giorni (Tab. 2.1). In

¹ L'ISTAT comunica che i dati relativi al 2004 non sono pienamente confrontabili con quelli del 2003, a causa di problemi nella raccolta delle informazioni da parte dell'Apt di Roma, che hanno reso necessaria l'applicazione di metodi di stima per il completamento delle statistiche.

termini di quote di mercato, gli italiani incrementano la loro incidenza di quasi due punti percentuali, sia in termini di arrivi che di notti (rispettivamente, dal 55,7% al 57,3% e dal 57,8% al 59,1%).continuano a rappresentare il 57% circa degli arrivi e quasi il 59% delle presenze.

Tale risultato media, tuttavia, un andamento abbastanza differenziato nel corso dei due anni. Se nel 2003 è la crescita della domanda domestica (+4,5% arrivi e +2,5% presenze) a compensare la flessione del turismo internazionale (-3,7% e -4,1% rispettivamente), nel 2004 è l'andamento positivo della clientela estera a superare quello del turismo interno. In particolare, nel 2004 si evidenzia un aumento degli arrivi totali del +3,8% a fronte di una sostanziale stabilità delle notti (+0,2%), il che si traduce in una contrazione della permanenza media, da 4,2 a 4,0 giorni (Tab. 2.1.). Nello stesso anno, gli stranieri crescono di quasi il 5% in termini di flussi e del +0,9% per le notti. Dal punto di vista delle presenze tale espansione, pur non compensando la diminuzione evidenziatasi nell'anno precedente, tende comunque a coprire la stagnazione di quelle italiane (-0,4%). In entrambi i casi, la permanenza media mostra una contrazione: da 4 a 3,8 giorni per gli stranieri, da 4,3 a 4,1 per gli italiani.

Tabella 2.1. Arrivi e presenze di turisti in Italia, per provenienza. 2002-2004

ARRIVI	Valori assoluti (migliaia)			Var. %			Quote %		
	2002	2003	2004 (*)	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Italiani	45.675	47.718	49.176	4,5%	3,1%	3,8%	55,7%	57,7%	57,3%
Stranieri	36.355	35.006	36.714	-3,7%	4,9%	0,5%	44,3%	42,3%	42,7%
Totali	82.030	82.725	85.890	0,8%	3,8%	2,3%	100,0%	100,0%	100,0%

PRESENZE	Valori assoluti			Var. %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Italiani	199.687	204.760	203.996	2,5%	-0,4%	1,1%	57,8%	59,5%	59,1%
Stranieri	145.560	139.653	140.935	-4,1%	0,9%	-1,6%	42,2%	40,5%	40,9%
Totali	345.247	344.413	344.931	-0,2%	0,2%	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%

PERM. MEDIA (gg.)	Valori assoluti		
	2002	2003	2004
Italiani	4,4	4,3	4,1
Stranieri	4,0	4,0	3,8
Totali	4,2	4,2	4,0

Nota: (*) Il dato 2004 è stimato

Fonte: ISTAT

2.4. L'evoluzione del movimento nella regione. 2002-2004

Il biennio 2002-2004 si chiude con un bilancio abbastanza positivo per il turismo in Veneto. Secondo i dati forniti dal SIRT, gli arrivi sono cresciuti, in media, del +1,6% (da 11 milioni 685 mila a 12 milioni 63 mila) a fronte di una diminuzione delle presenze del -0,9% (da 55 milioni 529 mila a 54 milioni 568 mila) e della permanenza media da 4,8 a 4,5 giorni.

Il risultato migliore è fatto segnare dai turisti italiani, che aumentano in media del +3,1% in termini di arrivi e del +0,5% in termini di notti. In leggera espansione anche i turisti stranieri (+0,6% medio annuo), mentre la loro permanenza si riduce di quasi il -2%.

L'analisi evidenzia, tuttavia, un comportamento variegato della domanda nell'arco del biennio.

In particolare, il 2004 evidenzia un trend tendenzialmente più positivo rispetto al 2003, almeno per quanto riguarda i flussi di turisti. Gli arrivi infatti sono passati da 11 milioni 770 mila nel 2003 ad oltre 12 milioni nel 2004, con un incremento del +2,5%. In nuova flessione, invece, le presenze, che passano da oltre 55 milioni a 54 milioni 570 mila, con una diminuzione del -1 (Tab. 2.2).

Tabella 2.2. Arrivi e presenze di turisti in tutte le strutture ricettive del Veneto. 2002-2004

ARRIVI	Valori assoluti			Var. %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Italiani	4.529.024	4.838.383	4.815.617	6,8%	-0,5%	3,1%	38,8%	41,1%	39,9%
Stranieri	7.155.664	6.929.193	7.246.949	-3,2%	4,6%	0,6%	61,2%	58,9%	60,1%
Totali	11.684.688	11.767.576	12.062.566	0,7%	2,5%	1,6%	100,0%	100,0%	100,0%

PRESENZE	Valori assoluti			Var. %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Italiani	23.341.647	24.244.122	23.562.959	3,9%	-2,8%	0,5%	42,0%	44,0%	43,2%
Stranieri	32.187.320	30.867.718	31.005.099	-4,1%	0,4%	-1,9%	58,0%	56,0%	56,8%
Totali	55.528.967	55.111.840	54.568.058	-0,8%	-1,0%	-0,9%	100,0%	100,0%	100,0%

PERM. MEDIA (gg.)	Valori assoluti		
	2002	2003	2004
Italiani	5,2	5,01	4,89
Stranieri	4,5	4,45	4,28
Totali	4,8	4,68	4,52

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Rispetto al biennio 2002-2003, tale andamento evidenzia un'ulteriore espansione degli arrivi (che erano già cresciuti del +0,7% nel 2003), a fronte di una nuova leggera contrazione delle notti (-0,75% nel 2003). In altre parole, i turisti continuano a preferire il Veneto, ma tendono a ridurre la durata della loro permanenza nella regione (era di 4,8 giorni nel 2002).

Tale crescita è stata alimentata dai turisti stranieri, che hanno compensato la stagnazione della clientela domestica. In particolare, nel 2004 gli arrivi dall'estero sono cresciuti del +4,6% (dal 6 milioni 900 mila a quasi 7 milioni 250 mila), contro una leggera flessione del -0,5% dei flussi italiani. Le notti trascorse dai turisti stranieri sono invece rimaste sostanzialmente stabili (+0,4%) a fronte di una contrazione di quelle italiane (-2,8%) (Tab. 2.2.). In questo caso, rispetto al biennio 2002-2003, si nota una inversione di tendenza. Gli stranieri mostrano un buon recupero dopo la diminuzione registrata nel 2003 (-3,2% arrivi e -4,1% notti), mentre gli italiani accusano una diminuzione, dopo le ottime performance dello stesso anno (+6,8% arrivi e +3,9% notti).

Di conseguenza, la quota di mercato relativa dei turisti stranieri tende ad aumentare dopo leggera flessione del 2003: dal 59% al 60,1% in termini di arrivi e dal 56% a quasi il 57% in termini di notti.

La permanenza media registra una leggera diminuzione su entrambi i segmenti, passando da 5,2 giorni nel 2002 a 4,9 giorni nel 2004 per gli italiani, e da 4,5 giorni a 4,3 giorni per gli stranieri.

Focalizzando l'attenzione sul mercato internazionale, nel biennio 2002-2004 i dieci principali paesi di origine hanno registrato un incremento medio annuo del +1,5%, superiore a quello del turismo internazionale nel suo complesso (+0,6%) (Tab. 2.3). Quasi tutti hanno evidenziato performance positive, ad eccezione della Germania (-5,1% medio annuo), dell'Austria (-2,2%) e del Giappone (-7,4%). Se nel caso dei paesi di lingua tedesca

tale risultato deriva da un trend negativo che interessa tutto il biennio, nel caso del Giappone esso deriva dalla forte contrazione dei flussi che si è registrata in particolare tra 2002 e 2003 (-17,4%). Per quanto riguarda gli altri segmenti di domanda, la crescita più significativa viene fatta registrare dagli altri paesi extraeuropei (+17% medio annuo), dagli Stati Uniti (+8,6%), dagli Altri paesi europei (+7,5%), dal Regno Unito e dalla Spagna (+7,2% ciascuno).

Tabella 2.3. Arrivi di turisti stranieri in Veneto dai principali paesi di origine. 2002-2004

Principali paesi	Valori assoluti			Var. %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Germania	1.973.375	1.849.747	1.776.156	-6,3%	-4,0%	-5,1%	27,6%	26,7%	24,5%
U.S.A.	581.696	543.898	686.178	-6,5%	26,2%	8,6%	8,1%	7,8%	9,5%
Austria	641.959	620.944	613.436	-3,3%	-1,2%	-2,2%	9,0%	9,0%	8,5%
Altri paesi europei	513.942	581.133	593.786	13,1%	2,2%	7,5%	7,2%	8,4%	8,2%
Altri extra-europei	407.624	452.118	557.614	10,9%	23,3%	17,0%	5,7%	6,5%	7,7%
Regno Unito	461.156	519.343	530.079	12,6%	2,1%	7,2%	6,4%	7,5%	7,3%
Francia	472.351	475.795	485.833	0,7%	2,1%	1,4%	6,6%	6,9%	6,7%
Spagna	281.654	286.452	323.431	1,7%	12,9%	7,2%	3,9%	4,1%	4,5%
Giappone	332.297	274.584	284.914	-17,4%	3,8%	-7,4%	4,6%	4,0%	3,9%
Olanda	250.166	246.747	250.890	-1,4%	1,7%	0,1%	3,5%	3,6%	3,5%
Svizzera-Liechtestein	229.355	239.629	228.681	4,5%	-4,6%	-0,1%	3,2%	3,5%	3,2%
Totale Paesi	6.145.575	6.090.390	6.330.998	-0,9%	4,0%	1,5%	85,9%	87,9%	87,4%
TOT. STRANIERI	7.155.664	6.929.193	7.246.949	-3,2%	4,6%	0,6%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

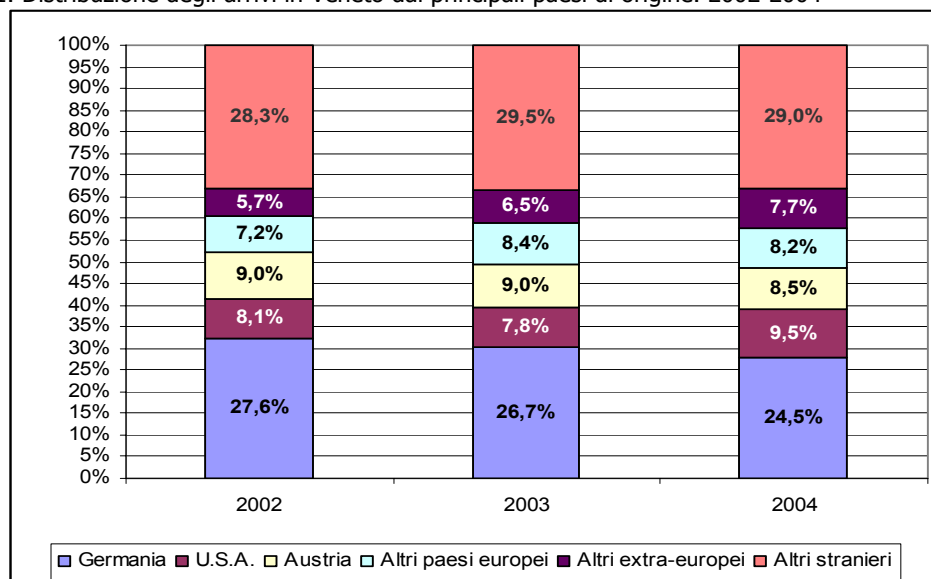
Anche in questo caso, questi risultati derivano da un trend positivo che ha interessato sia 2003 che 2004 - con crescite maggiori in un anno o nell'altro a seconda dei paesi considerati -, ad eccezione degli USA, dove il forte recupero avviene proprio nel 2004 (+26,2%).

Andando nel dettaglio dei singoli anni, nel 2004 i primi dieci paesi in ordine di arrivi hanno registrato una crescita sostanzialmente in linea con quella del totale paesi esteri (+4% contro +4,5%) (Tab. 2.3). Tale andamento è in controtendenza con quello registrato nel 2003, quando la domanda proveniente da questi paesi era diminuita di appena il -0,9%, a fronte di un -3,2% per il movimento straniero totale.

I paesi che evidenziano le migliori performance sia nel 2003 che nel 2004 sono gli altri paesi extraeuropei (+10,9% e +23,3%), gli altri paesi europei (+13,1% e +2,2%), la Spagna (+1,7% e +12,9%), il Regno Unito (+12,6% e +2,1%) e la Francia (+0,7% e +2,1%). Ottimo l'andamento del turismo statunitense nel 2004, che cresce di oltre il 26%, compensando ampiamente la flessione del 2003 (-6,5%). Buono anche il trend dei flussi dall'Olanda (+1,7%), che copre la diminuzione dell'anno precedente (-1,4%). In ripresa anche il turismo giapponese (+3,8%), che invece non riesce a recuperare il forte calo del 2003 (-7,4%) e quindi a riportarsi sui livelli di domanda del 2002. Continua, infine, la contrazione del segmento di lingua tedesca: i tedeschi calano del +4%, dopo la flessione del +6,3% già registrata nel 2003, mentre gli austriaci scendono del -1,2% (-3,3% dell'anno precedente). In diminuzione anche gli svizzeri (-4,6%), che tornano sui livelli assoluti del 2002, dopo la crescita del +4,5% evidenziata nel 2003.

In termini di quote di mercato, i primi dieci paesi coprono ancora oltre l'87% della domanda estera complessiva (era l'86% nel 2002). I tedeschi continuano a mantenere la prima posizione, nonostante un calo della loro incidenza di circa 3 punti percentuali tra 2002 e 2004 (dal 27,6% al 24,5%). In seconda posizione gli statunitensi (9,5%), che nel 2004 scalzano gli austriaci (8,5%) e gli altri paesi europei (8,2%), rispettivamente in terza e quarta posizione. In espansione anche gli altri paesi europei, che salgono in quinta posizione passando davanti al Regno Unito (Graf. 2.1).

Grafico 2.1. Distribuzione degli arrivi in Veneto dai principali paesi di origine. 2002-2004



Fonte: SIRT, Regione Veneto

Con riferimento, invece, alla domanda italiana, la buona crescita degli arrivi complessivi nel biennio 2002-2004 (+3,1% medio annuo), è stata alimentata soprattutto dalle dieci principali regioni di origine (+4,9%). La maggior parte ha registrato incrementi medi annui tra il 5% e l'8%, mentre il Veneto si attesta su un +3,1% e il Friuli V.G. su +1,1% (Tab. 2.4.). Tali risultati derivano soprattutto dalle performance molto positive del 2003, quando la crescita della domanda proveniente dalle varie regioni ha segnato in molti casi aumenti a due cifre, seguita nel 2004 da aumenti più contenuti, da stagnazione o, in qualche caso, da una diminuzione degli arrivi.

Tabella 2.4. Arrivi di turisti italiani in Veneto dalle principali regioni di origine. 2002-2004

Principali regioni	Valori assoluti			Var. %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Veneto	1.164.830	1.271.774	1.238.998	9,2%	-2,6%	3,1%	25,7%	26,3%	25,7%
Lombardia	812.683	906.218	905.100	11,5%	-0,1%	5,5%	17,9%	18,7%	18,8%
Lazio	370.768	409.074	416.631	10,3%	1,8%	6,0%	8,2%	8,5%	8,7%
Emilia R.	290.939	319.884	320.927	9,9%	0,3%	5,0%	6,4%	6,6%	6,7%
Piemonte	277.995	313.284	310.346	12,7%	-0,9%	5,7%	6,1%	6,5%	6,4%
Toscana	217.810	248.420	243.359	14,1%	-2,0%	5,7%	4,8%	5,1%	5,1%
Trentino A.A.	186.748	208.050	212.423	11,4%	2,1%	6,7%	4,1%	4,3%	4,4%
Campania	168.926	195.913	196.110	16,0%	0,1%	7,7%	3,7%	4,0%	4,1%
Friuli V.G.	174.571	182.890	178.343	4,8%	-2,5%	1,1%	3,9%	3,8%	3,7%
Puglia	145.962	166.789	168.950	14,3%	1,3%	7,6%	3,2%	3,4%	3,5%
Totale 10 regioni	3.811.232	4.222.296	4.191.187	10,8%	-0,7%	4,9%	84,2%	87,3%	87,0%
TOT. ITALIANI	4.529.024	4.838.383	4.815.617	6,8%	-0,5%	3,1%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Andando nel dettaglio dei singoli anni, nel 2004 gli arrivi dalle principali regioni di origine mostrano una flessione leggermente superiore rispetto a quella del totale Italia (-0,7% contro -0,5%) e questo evidenzia una tendenziale redistribuzione della domanda, con una tenuta dei flussi provenienti dalle regioni non comprese nella classifica. Anche in questo caso, il trend è in controtendenza rispetto all'anno precedente, quando gli arrivi dalle prime 10 regioni erano cresciuti del +10,8% contro un +11,3% del totale Italia (Tab. 2.4.).

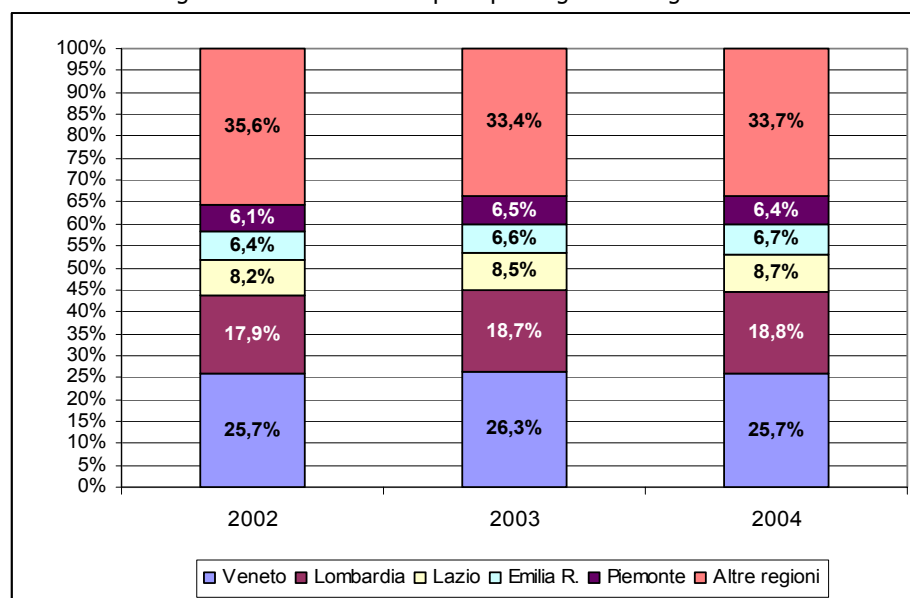
Le regioni che registrano le performance migliori sia nel 2003 che nel 2004 sono Trentino A.A. (+11,4% e +2,1%), Lazio (+10,3% e +1,8%) e Puglia (+14,3% e +1,3%). Buona tenuta per i turisti emiliani e campani (+0,3% e +0,1%), a fronte di una forte crescita fatta registrare nel 2003 (rispettivamente, +10% e +16%).

In diminuzione, invece, il turismo interno alla regione, ossia la domanda proveniente dal Veneto, che dopo la crescita del +9,2% evidenziata nel 2003, accusa una flessione del -2,6%. Considerando che tale turismo pesa per oltre un quarto sul totale del turismo italiano in Veneto, ciò spiega in parte la stagnazione complessiva della domanda di origine nazionale.

A ciò si aggiunge il calo del turismo proveniente da Friuli V.G. (-2,5%), Toscana (-2,0%), Piemonte (-0,9%) e Lombardia (-0,12%), che pure avevano registrato ottimi andamenti nel 2003.

Il turismo veneto rimane comunque in testa alla classifica dei principali segmenti di domanda, nonostante la sua quota si riduca di circa un punto percentuale tra 2002 e 2004 (dal 26,8% al 25,7%). In seconda posizione la Lombardia con il 18,8%, e in terza il Lazio con l'8,6% (Graf. 2.2.).

Grafico 2.2. Distribuzione degli arrivi in Veneto dalle principali regioni di origine. 2002-2004



Fonte: SIRT, Regione Veneto

2.5. L'evoluzione del turismo nei comprensori veneti

2.5.1. Quadro generale

Nel biennio 2002-2004, a fronte di un incremento medio annuo degli arrivi del +1,6% a livello regionale e una diminuzione del -0,8% delle notti, i comprensori che evidenziano le performance migliori sono le città d'arte, il lago e la montagna. Le città d'arte presentano una crescita media annua del +3,2% degli arrivi (da 5 milioni 465 mila a 5 milioni 822 mila) e addirittura del +4,2% delle notti (da 12 milioni 461 mila a 13 milioni 539 mila), alimentata soprattutto dalle ottime performance del 2004. Tale andamento si traduce in un leggero incremento della permanenza media (da 2,28 a 2,33 gg.) (Tab. 2.5).

In aumento anche i turisti nelle località lacuali (+2,5% medio annuo, da 1 milione 483 mila a 1 milione 557 mila) e montane (+2% medio annuo, da 856 mila a 891 mila), mentre diminuiscono le notti trascorse dagli stessi a destinazione (rispettivamente, -0,8% e -1,2%

medio annuo). La permanenza media scende di conseguenza da 5,7 a 5,3 giorni nel primo caso e da 7,2 a 6,9 giorni nel secondo caso.

In diminuzione, invece, il movimento turistico verso il comprensorio balneare (-1,3% medio annuo per gli arrivi e -2,8% per le notti), che evidenzia un trend negativo iniziato già a partire del 2002 e acuitosi nel 2004.

Stagnanti, infine, i turisti nelle località termali della regione (-0,5% medio annuo), che sono quelle che accusano la maggiore diminuzione delle presenze (-3,6% medio annuo) e quindi della permanenza media (da 6,6 a 6,2 giorni tra 2002 e 2004).

Tabella 2.5. Arrivi, presenze e permanenza media dei turisti totali nei comprensori del Veneto. 2002-2004

	Valori assoluti			Var. %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Arrivi									
Città d'arte	5.464.929	5.497.218	5.822.921	0,6%	5,9%	3,2%	46,8%	46,7%	48,3%
Mare	3.344.870	3.315.233	3.261.350	-0,9%	-1,6%	-1,3%	28,6%	28,2%	27,0%
Montagna	856.103	927.613	891.465	8,4%	-3,9%	2,0%	7,3%	7,9%	7,4%
Lago	1.482.770	1.506.346	1.557.127	1,6%	3,4%	2,5%	12,7%	12,8%	12,9%
Terme	535.074	521.166	529.699	-2,6%	1,6%	-0,5%	4,6%	4,4%	4,4%
Tot. Veneto	11.683.746	11.767.576	12.062.562	0,7%	2,5%	1,6%	100,0%	100,0%	100,0%
Presenze									
Città d'arte	12.460.874	12.695.305	13.539.438	1,9%	6,6%	4,2%	22,5%	23,0%	24,8%
Mare	24.798.939	24.390.603	23.416.930	-1,6%	-4,0%	-2,8%	44,8%	44,3%	42,9%
Montagna	6.196.051	6.440.105	6.043.308	3,9%	-6,2%	-1,2%	11,2%	11,7%	11,1%
Lago	8.436.086	8.244.637	8.304.192	-2,3%	0,7%	-0,8%	15,2%	15,0%	15,2%
Terme	3.510.960	3.341.190	3.264.190	-4,8%	-2,3%	-3,6%	6,3%	6,1%	6,0%
Tot. Veneto	55.402.910	55.111.840	54.568.058	-0,5%	-1,0%	-0,8%	100,0%	100,0%	100,0%
Perm. media (gg)									
Città d'arte	2,28	2,31	2,33						
Mare	7,41	7,36	7,18						
Montagna	7,24	6,94	6,78						
Lago	5,69	5,47	5,33						
Terme	6,56	6,41	6,16						
Tot. Veneto	4,74	4,68	4,52						

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Andando nel dettaglio dei singoli anni, nel 2004 a fronte di un incremento dei flussi del +2,5% a livello regionale e di una contrazione del -1% delle notti trascorse dai turisti nella regione, il comprensorio delle città d'arte è quello che realizza le migliori performance nel corso del 2004.

Gli arrivi crescono del +5,9%, mentre le presenze del +6,6% rispetto al 2003, con una permanenza media che si aggira intorno ai 2,3 giorni. E tale andamento segnala l'espandersi del trend positivo già registrato nel 2002-2003.

In aumento anche gli arrivi al lago (+3,4%), a fronte di una sostanziale stabilità delle notti (+0,7%), il che evidenzia una leggera contrazione della permanenza media (da 5,5 a 5,3 gg.). Nel comprensorio termale, invece, l'espansione dei flussi (+1,6%) si accompagna ad una contrazione delle notti (-2,3%) e quindi della durata media del soggiorno (da 6,4 a 6,2 gg.). In entrambi i casi, tali performance testimoniano una ripresa del mercato rispetto al 2002-2003.

In flessione, invece, il turismo nelle destinazioni marine e montane. Il comprensorio balneare accusa un calo del -1,6% degli arrivi e del -4% delle notti, che si traduce in una contrazione della permanenza media da 7,4 a 7,2 giorni. Ancora più accentuata la

diminuzione in montagna: -3,9% per i flussi e -6,2% per le notti rispetto al 2003, in controtendenza con la consistente crescita fatta registrare tra 2002 e 2003.

Date le dinamiche in atto, le città d'arte rimangono la prima destinazione in termini di arrivi, rafforzando la loro quota di mercato relativa, che passa dal 46,7% nel 2003 al 48,3% nel 2004. Tale crescita avviene essenzialmente a scapito del mare e della montagna, che vedono la loro incidenza calare rispettivamente dal 28,2% al 27% e dal 7,9% al 7,4%.

Questa tendenza si riscontra anche guardando alle presenze. Le località balneari, pur mantenendo la prima posizione (con il 42,9% delle notti complessive trascorse dai turisti in Veneto), vedono diminuire la loro quota (era il 44,3% nel 2003), a favore delle città d'arte, che salgono dal 23% al 24,8%. In leggera flessione anche la montagna (dall'11,7% all'11,1%), mentre pressoché stabili lago e terme.

Andando ad analizzare i due principali mercati di domanda, nel biennio 2002-2004 è generalmente il turismo italiano a sostenere le performance dei vari comprensori, compensando la diminuzione della clientela straniera. Fanno eccezione le città d'arte e la montagna, dove si registra una crescita di entrambi i segmenti, più evidente per la domanda estera.

In particolare, nelle città d'arte i turisti stranieri crescono del +4,2% medio annuo in termini di arrivi e del +5,6% in termini di presenze, mentre nel caso delle località montane gli aumenti sono rispettivamente del +2,5% medio annuo e del +0,4% (Tab. 2.6.). In diminuzione, invece, il turismo internazionale alle terme (-5,8% medio annuo arrivi, -7,8% presenze), nelle località balneari (-3,5% flussi e -4,6% notti) e al lago (-1,3% e -2,6%).

Tabella 2.6. Arrivi, presenze e permanenza media dei turisti stranieri nei comprensori del Veneto. 2002-2004

	Valori assoluti			Var. %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Arrivi									
Città d'arte	3.415.471	3.352.507	3.705.787	-1,8%	10,5%	4,2%	47,7%	48,4%	51,1%
Mare	2.166.299	2.057.593	2.018.852	-5,0%	-1,9%	-3,5%	30,3%	29,7%	27,9%
Montagna	191.728	201.196	201.501	4,9%	0,2%	2,5%	2,7%	2,9%	2,8%
Lago	1.097.556	1.053.695	1.068.305	-4,0%	1,4%	-1,3%	15,3%	15,2%	14,7%
Terme	284.371	264.202	252.500	-7,1%	-4,4%	-5,8%	4,0%	3,8%	3,5%
Tot. Veneto	7.155.425	6.929.193	7.246.945	-3,2%	4,6%	0,6%	100,0%	100,0%	100,0%
Presenze									
Città d'arte	7490339	7588546	8355212	1,3%	10,1%	5,6%	24,8%	24,6%	26,9%
Mare	15241217	14423828	13872851	-5,4%	-3,8%	-4,6%	50,5%	46,7%	44,7%
Montagna	839378	846806	846014	0,9%	-0,1%	0,4%	2,8%	2,7%	2,7%
Lago	6581160	6160201	6243075	-6,4%	1,3%	-2,6%	21,8%	20,0%	20,1%
Terme	1984129	1848337	1687947	-6,8%	-8,7%	-7,8%	6,6%	6,0%	5,4%
Tot. Veneto	30152094	30867718	31005099	2,4%	0,4%	1,4%	100,0%	100,0%	100,0%
Perm. media (gg)									
Città d'arte	2,19	2,26	2,25						
Mare	7,04	7,01	6,87						
Montagna	4,38	4,21	4,20						
Lago	6,00	5,85	5,84						
Terme	6,98	7,00	6,68						
Tot. Veneto	4,21	4,45	4,28						

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Focalizzando l'attenzione sul 2004, a fronte di un incremento degli arrivi internazionali nella regione del +4,6% e di una sostanziale stabilità delle notti (+0,4%), la parte del leone viene giocata dalle città d'arte, dove i flussi crescono di oltre il +10% (dopo la battuta

d'arresto fatta registrare nel 2003, con un -1,8%), seguiti a ruota dalle presenze, che continuano la loro fase espansiva (+10,1%, contro +1,3% nel 2003).

Dato il peso che le città d'arte hanno nell'ambito del turismo straniero (oltre il 50% degli arrivi e il 27% delle presenze trascorse dai turisti esteri nella regione), questa espansione più che compensa la flessione che essi fanno registrare alle terme (-4,4% arrivi e - 8,7% notti) e al mare (-1,9% arrivi e -3,8% notti), confermando il trend negativo già evidenziatosi nel 2003. In leggero aumento il movimento turistico verso il lago (rispettivamente, +1,4% e +1,3%) - che recupera terreno rispetto all'anno precedente -, mentre sostanzialmente stabile il richiamo esercitato dalle destinazioni montane (+0,2% arrivi e -0,1% notti), dopo i buoni risultati del 2003.

Complessivamente, guardando alla distribuzione della domanda estera per tipologia di turismo, i turisti stranieri evidenziano un progressivo aumento della loro incidenza relativa nelle città d'arte, raggiungendo oltre il 50% degli arrivi e il 27% delle notti nel 2004 (erano, rispettivamente, il 47,7% e il 24,8% nel 2002). Tale crescita va a scapito di tutti gli altri comprensori, che vedono una diminuzione più o meno consistente del peso dei turisti esteri, più evidente nel caso delle località, dove la quota di arrivi scende dal 30,3% al 27,9% mentre le presenze da oltre il 50% al 44,7% (Tab. 2.6.).

Passando ai turisti italiani, nel biennio 2002-2004 si evidenzia una crescita generalizzata del numero di turisti in tutti i comprensori, a fronte di una stagnazione o diminuzione, in alcuni casi, delle notti trascorse. In particolare, l'aumento maggiore nel biennio caratterizza le località lacuali, che registrano un incremento medio annuo degli arrivi del +12,6% e delle notti del +5,4% (Tab. 2.7.). In aumento anche i flussi verso i centri termali della Regione (+5,2% arrivi e +1,6% notti) e nelle città d'arte, unico caso in cui le presenze aumentano più dei flussi (+2,1% contro +1,6% medio annuo). Nel caso, invece, delle località balneari e montane, tradizionali destinazioni dei turisti domestici, ad una espansione della domanda (+2,7% e +1,9%) corrisponde una contrazione più o meno consistente della permanenza (-0,1% e -1,5%).

Tabella 2.7. Arrivi, presenze e permanenza media dei turisti italiani nei comprensori del Veneto. 2002-2004

Arrivi	Valori assoluti			Var. %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Città d'arte	2.049.458	2.144.711	2.117.134	4,6%	-1,3%	1,6%	45,3%	44,3%	44,0%
Mare	1.178.571	1.257.640	1.242.498	6,7%	-1,2%	2,7%	26,0%	26,0%	25,8%
Montagna	664.375	726.417	689.964	9,3%	-5,0%	1,9%	14,7%	15,0%	14,3%
Lago	385.214	452.651	488.822	17,5%	8,0%	12,6%	8,5%	9,4%	10,2%
Terme	250.703	256.964	277.199	2,5%	7,9%	5,2%	5,5%	5,3%	5,8%
Tot. Veneto	4.528.321	4.838.383	4.815.617	6,8%	-0,5%	3,1%	100,0%	100,0%	100,0%
Presenze	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Città d'arte	4970535	5106759	5184226	2,7%	1,5%	2,1%	21,4%	21,1%	22,0%
Mare	9557722	9966775	9544079	4,3%	-4,2%	-0,1%	41,1%	41,1%	40,5%
Montagna	5356673	5593299	5197294	4,4%	-7,1%	-1,5%	23,0%	23,1%	22,1%
Lago	1854926	2084436	2061117	12,4%	-1,1%	5,4%	8,0%	8,6%	8,7%
Terme	1526831	1492853	1576243	-2,2%	5,6%	1,6%	6,6%	6,2%	6,7%
Tot. Veneto	23266687	24244122	23562959	4,2%	-2,8%	0,6%	100,0%	100,0%	100,0%
Perm. media (gg)	2002	2003	2004						
Città d'arte	2,43	2,38	2,45						
Mare	8,11	7,92	7,68						
Montagna	8,06	7,70	7,53						
Lago	4,82	4,60	4,22						
Terme	6,09	5,81	5,69						
Tot. Veneto	5,14	5,01	4,89						

Fonte: SIRT, Regione Veneto

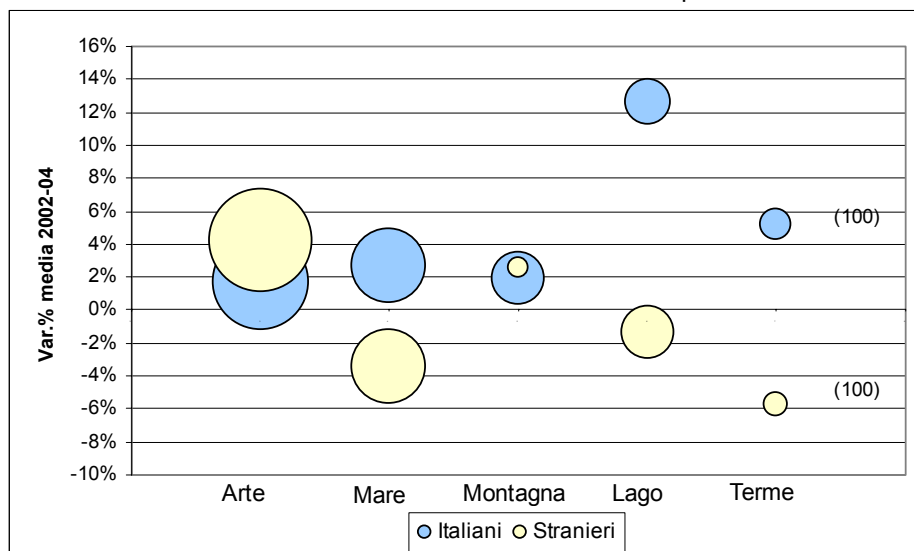
Focalizzando anche in questo caso l'attenzione sul 2004, a fronte di una stagnazione degli arrivi domestici nella regione (-0,5%) e di una flessione delle notti (-2,8%), le località termali e lacuali vanno in controtendenza registrando un aumento della domanda italiana. Le terme, in particolare, evidenziano una crescita degli arrivi del +7,9% e delle notti del +5,6%, mentre al lago al forte incremento dei flussi (+8%) corrisponde una leggera diminuzione delle presenze (-1,1%).

Dato il peso che queste destinazioni hanno sul totale del turismo domestico nella regione (15-16% circa per entrambi gli indicatori), l'espansione della domanda diretta verso queste località compensa solo in parte la flessione registrata nelle stazioni balneari e montane, che rappresentano il 40% degli arrivi ed oltre il 60% delle notti trascorse dagli italiani nella regione. Nel dettaglio, il mare evidenzia una diminuzione del -1,2% degli arrivi e del -4,2% delle presenze, mentre per la montagna i valori sono, rispettivamente, -5% e -7%. In leggera contrazione anche i flussi diretti nelle città d'arte (-1,3%), a fronte di un incremento delle notti (+1,5%).

Guardando alla distribuzione della domanda italiana per tipologia di turismo, i turisti italiani evidenziano un progressivo aumento della loro incidenza relativa nelle località lacuali, raggiungendo il 10,2% degli arrivi e l'8,7% delle notti nel 2004 (erano, rispettivamente, l'8,5% e l'8% nel 2002). In leggero aumento il loro peso anche nelle destinazioni termali (5,8% e 6,7% nel 2004, contro 5,5% e 6,6% nel 2002), mentre pressoché stabile o in leggera flessione negli altri comprensori (Tab. 2.8).

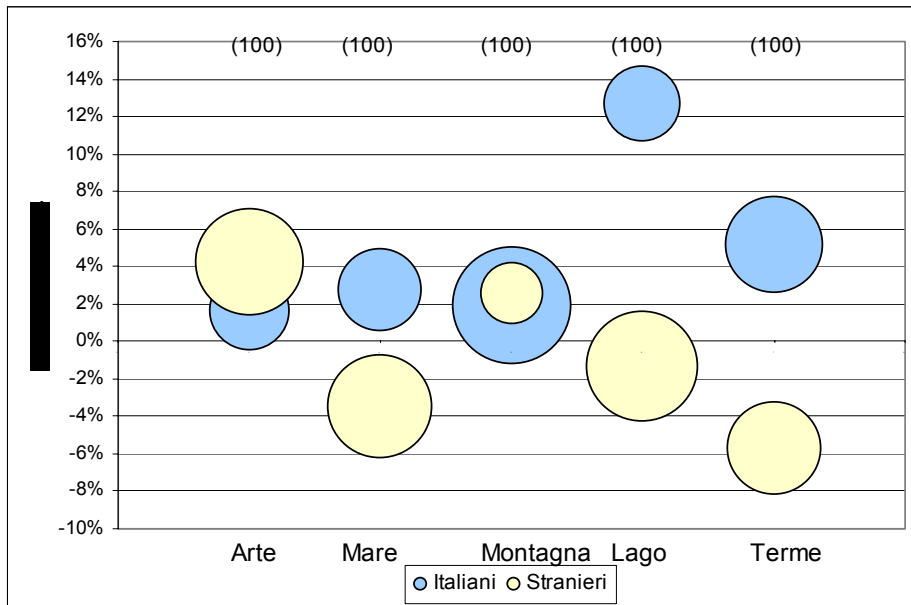
I grafici successivi sintetizzano il posizionamento dei due mercati nei vari comprensori, rispettivamente: sul totale Veneto e, all'interno di ciascun comprensorio, sul totale dei flussi diretti nell'area. Tale analisi è stata effettuata mettendo a confronto la loro dinamica nel biennio 2002-2004 (valori in ordinata) con l'importanza relativa che ciascun mercato riveste, nel primo caso, nei vari comprensori sul totale Veneto, nel secondo, in ciascun comprensorio sul totale del movimento turistico ivi diretto (dimensione dei cerchi).

Gráfico 2.3. Posizionamento dei turisti italiani e stranieri nei comprensori del Veneto. 2002-2004



Fonte: elaborazioni su dati SIRT, Regione Veneto

Grafico 2.4. Posizionamento dei turisti italiani e stranieri in ciascun comprensorio. 2002-2004



Fonte: elaborazioni su dati SIRT, Regione Veneto

Riassumendo, il confronto tra l'evoluzione degli arrivi e delle presenze nel biennio 2002-2004 per ciascun comprensorio, evidenzia:

- un'espansione del turismo nelle **città d'arte**, che registra la migliore dinamica complessiva a livello regionale dal punto di vista della clientela sia estera che italiana (vedi grafici). L'aumento della domanda (arrivi +3,2% presenze +4,2%), è trainato soprattutto dal forte aumento della clientela straniera (+10% per entrambi gli indicatori), aumento che si traduce in un conseguente incremento della permanenza media (da 2,28 a 2,33 giorni). Complessivamente, mettendo a confronto dinamica e importanza relativa, i centri d'arte del Veneto si posizionano in testa alle preferenze dei turisti stranieri e italiani nel biennio in esame;
- una diminuzione della domanda nelle **località balneari**, che registrano una delle peggiori dinamiche a livello regionale. Anche in questo caso, la flessione media (-1,3% arrivi e -2,8% notti) è trainata dalla clientela estera (rispettivamente, -3,5% e -4,6%), che viene solo parzialmente compensata dall'aumento dei turisti italiani (+2,7% arrivi e -0,1% notti). Ciò si traduce in una diminuzione della permanenza media (da 7,4 a 7,2 giorni). Mettendo a confronto dinamica e importanza relativa, le destinazioni marine tendono a perdere appeal nel biennio in esame, soprattutto sul mercato estero;
- un andamento variegato del turismo nelle **destinazioni montane**, che evidenziano un aumento medio dei turisti (+2% nel biennio 2002-2004), a fronte di una contrazione delle notti (-1,2%) e quindi della permanenza media (da 7,2 a 6,8 giorni). Tale andamento è dominato dalla clientela italiana, che copre oltre il due terzi del mercato (+1,9% arrivi e -1,5% notti). Da questo punto di vista, tali località tendono a mantenere sostanzialmente stabile il loro appeal sul mercato regionale;
- una crescita del movimento turistico diretto verso le **stazioni lacuali**, che evidenziano la migliore dinamica con riferimento alla clientela italiana. A fronte di un aumento medio del +2,5% degli arrivi e di una stagnazione delle notti (-0,8%), gli italiani crescono, rispettivamente, del +12,6% e del +5,4% nel biennio in esame, contro un +2,5% e +0,4% per gli stranieri. La permanenza media complessiva si riduce, di conseguenza, leggermente (da 5,7 a 5,3 giorni). Confrontando dinamica

e importanza relativa a livello Veneto e di singolo comprensorio, tali destinazioni mostrano quindi un posizionamento che tende ad indebolirsi leggermente sul mercato estero (dove raccolgono oltre il 15% della domanda, dopo città d'arte e mare), mentre a rafforzarsi su quello italiano (dove raggiungono l'8-10%);

- una contrazione della domanda diretta nelle **località termali**, che dopo il lago sono il comprensorio che registra la migliore dinamica con riferimento alla clientela italiana. La stagnazione dei flussi (-0,5%) e la diminuzione delle notti (-3,6%) sono infatti determinate dalla contrazione della clientela estera (-5,8% e -7,8% medi nel biennio), che rappresenta circa la metà del movimento turistico diretto nell'area. Tale flessione è solo in parte compensata dall'incremento degli italiani (+5,2% arrivi e +1,6% notti). Complessivamente, il confronto tra dinamica e importanza relativa dei due mercati evidenzia, analogamente al lago, una perdita di appeal delle terme nei confronti della clientela estera ed un recupero sul fronte del turismo domestico.

Nei paragrafi successivi, verrà focalizzata l'attenzione sull'evoluzione del turismo nei singoli comprensori ed, in particolare, della domanda internazionale nel 2002-2004. La graduatoria dei principali paesi di origine è stata calcolata a partire dai dati 2004.

2.5.2. Le città d'arte

Le città d'arte sono, come abbiamo visto, il comprensorio che ha registrato le migliori performance nel triennio 2002-2004 (arrivi +3,2% in media all'anno), trainate soprattutto dalla clientela straniera (+4,2% contro +1,6% per gli italiani)(Tab. 2.8).

Nel 2004, in particolare, i flussi internazionali registrano un incremento del +10,5%, che compensa la flessione dei flussi domestici (-1,3%). Tale andamento evidenzia un capovolgimento rispetto al 2003, quando era stata invece la crescita degli italiani (+4,6%) a compensare la diminuzione della clientela estera (-1,8%)(Tab. 2.8).

Complessivamente, i turisti stranieri rappresentano il 63,6% del mercato totale, contro il 61% nel 2003.

Tabella 2.8. Arrivi di turisti italiani e stranieri nel comprensorio città d'arte. 2002-2004

Principali paesi	Valori assoluti			Var. %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
U.S.A.	513.577	481.523	610.203	-6,2%	26,7%	9,0%	15,0%	14,4%	16,5%
altri paesi extraeuropei	424.152	401.988	500.833	-5,2%	24,6%	8,7%	12,4%	12,0%	13,5%
Regno Unito	293.282	340.622	350.616	16,1%	2,9%	9,3%	8,6%	10,2%	9,5%
Germania	311.515	322.703	315.574	3,6%	-2,2%	0,6%	9,1%	9,6%	8,5%
Francia	283.016	293.774	305.719	3,8%	4,1%	3,9%	8,3%	8,8%	8,2%
Giappone	302.621	259.384	269.995	-14,3%	4,1%	-5,5%	8,9%	7,7%	7,3%
Spagna	208.175	215.690	250.668	3,6%	16,2%	9,7%	6,1%	6,4%	6,8%
altri paesi europei	232.551	227.997	241.346	-2,0%	5,9%	1,9%	6,8%	6,8%	6,5%
Austria	116.272	109.918	107.713	-5,5%	-2,0%	-3,8%	3,4%	3,3%	2,9%
Australia	85.702	81.590	104.132	-4,8%	27,6%	10,2%	2,5%	2,4%	2,8%
Totale paesi	2.770.863	2.735.189	3.056.799	-1,3%	11,8%	5,0%	81,1%	81,6%	82,5%
TOT. STRANIERI	3.415.471	3.352.507	3.705.787	-1,8%	10,5%	4,2%	100,0%	100,0%	100,0%
							62,5%	61,0%	63,6%
ITALIANI	2.049.458	2.144.711	2.117.134	4,6%	-1,3%	1,6%	37,5%	39,0%	36,4%
TOT. GENERALE	5.464.929	5.497.218	5.822.921	0,6%	5,9%	3,2%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Focalizzando l'attenzione sul turismo internazionale, gli arrivi dai dieci principali paesi di origine (classificati secondo i dati 2004) crescono in misura maggiore rispetto alla media degli stranieri (+11,8%), rappresentando l'82,5% della domanda complessiva, contro l'81,6% nel 2003.

Gli Stati Uniti mantengono saldamente la prima posizione tra i dieci principali mercati di domanda, con una crescita del +26,7% degli arrivi nel 2004, che compensa abbondantemente la flessione del -6,2% registrata nel 2003. La loro quota relativa sale così al 16,5%, contro il 14,4% nel 2003.

Al secondo posto la domanda proveniente dagli altri paesi extraeuropei, che cresce del +24,6%, anche in questo caso più che compensando la contrazione del 2003 (-5,2%) e facendo salire l'incidenza relativa di questo segmento al 13,5%.

In terza posizione il Regno Unito, che segna un nuovo incremento (+2,9%) rispetto a quello molto consistente fatto registrare nel 2003 (+16,1%).

Tra gli altri paesi che registrano dinamiche interessanti si evidenziano il boom dell'Australia (+27,6%), che però si mantiene su valori assoluti ancora contenuti, la Spagna (+16,2%) - che continua il trend positivo già avviato nel 2003 -, gli altri paesi europei (+5,9%) e Francia e Giappone (+4,1% per entrambi), che invece mostrano segni di recupero rispetto all'anno precedente, dove avevano accusato una flessione. In calo, invece, la Svizzera (-7,7%), la Germania e l'Austria (rispettivamente, -2,2% e -2%). Nel caso di Svizzera ed Austria, tale diminuzione rinforza la contrazione già evidenziatasi nel 2003.

2.5.3. Il mare

Il comprensorio balneare accusa una flessione media del -1,3% nel corso del periodo in esame, motivata dalla diminuzione dei turisti stranieri (-3,5%), solo parzialmente compensata dall'incremento del movimento domestico (+2,7%)(Tab. 2.9).

Tabella 2.9. Arrivi di turisti italiani e stranieri nel comprensorio balneare. 2002-2004

Principali paesi	Valori assoluti			Var. %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Germania	793.723	723.037	680.425	-8,9%	-5,9%	-7,4%	36,6%	35,1%	33,7%
Austria	390.279	375.765	363.482	-3,7%	-3,3%	-3,5%	18,0%	18,3%	18,0%
altri paesi europei	271.236	271.246	264.229	0,0%	-2,6%	-1,3%	12,5%	13,2%	13,1%
Francia	146.391	140.112	138.693	-4,3%	-1,0%	-2,7%	6,8%	6,8%	6,9%
Regno Unito	79.580	86.151	84.269	8,3%	-2,2%	2,9%	3,7%	4,2%	4,2%
Svizzera	75.945	84.654	79.355	11,5%	-6,3%	2,2%	3,5%	4,1%	3,9%
Olanda	70.623	68.877	70.832	-2,5%	2,8%	0,1%	3,3%	3,3%	3,5%
Danimarca	65.368	65.432	70.148	0,1%	7,2%	3,6%	3,0%	3,2%	3,5%
Spagna	58.646	55.819	59.002	-4,8%	5,7%	0,3%	2,7%	2,7%	2,9%
U.S.A.	47.665	44.115	54.851	-7,4%	24,3%	7,3%	2,2%	2,1%	2,7%
Totale paesi	1.999.456	1.915.208	1.865.286	-4,2%	-2,6%	-3,4%	92,3%	93,1%	92,4%
TOT. STRANIERI	2.166.299	2.057.593	2.018.852	-5,0%	-1,9%	-3,5%	100,0%	100,0%	100,0%
							64,8%	62,1%	61,9%
ITALIANI	1.178.571	1.257.640	1.242.498	6,7%	-1,2%	2,7%	35,2%	37,9%	38,1%
TOT. GENERALE	3.344.870	3.315.233	3.261.350	-0,9%	-1,6%	-1,3%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

L'anno più critico appare il 2004, con una contrazione della domanda pari al -1,6%, che fa seguito ad una leggera diminuzione già registrata nel 2003 (-0,9%). Tale andamento è imputabile sia alla clientela straniera (-1,9%) che a quella italiana (-1,2%), mentre nell'anno precedente era stata proprio il turismo domestico (+6,7%) a compensare in parte la contrazione dei flussi stranieri (-5%).

Complessivamente, i turisti stranieri rappresentano il 61,9% del mercato totale e la loro incidenza è diminuita progressivamente nel corso dell'ultimo triennio (64,8% nel 2002 e 62,1% nel 2003).

Considerando nel dettaglio il mercato estero, la diminuzione complessiva registrata nel 2004 (-1,9%) è alimentata da una contrazione dei flussi provenienti dai primi dieci paesi (-2,6%) e, in particolare, della domanda di lingua tedesca, principale cliente delle stazioni balneari venete.

I tedeschi, primo mercato, calano del -5,9%, rinforzando il trend negativo già avviato nel 2003 (-8,9%). Di conseguenza, la loro incidenza relativa scende dal 36,6% nel 2002, al 35,1% nel 2003, al 33,7% nel 2004. Stesso andamento per gli austriaci, che diminuiscono del -3,3%, a fronte di un -3,7% nel 2003 (la quota scende dal 18,3% al 18%), e gli svizzeri, che calano del -6,3%, dopo una crescita del +11,3% nel 2003.

Tra gli altri mercati che segnalano una flessione il Belgio (-7,6%) e gli altri paesi europei (-2,6%).

In aumento, invece, gli arrivi provenienti dagli Stati Uniti (+24,3%), dalla Danimarca (+7,3%), dalla Spagna (+5,7%) e dall'Olanda (+2,8%), paesi che tuttavia rappresentano complessivamente una quota di mercato del 12,6% (11,3% nel 2003).

Complessivamente, gli arrivi dai dieci principali paesi rappresentano il 92,4% della domanda estera complessiva, contro il 93,1% nel 2003.

2.5.4. La montagna

L'area della montagna veneta ha registrato un incremento medio della domanda del +2% nel triennio 2002-2004, alimentato sia dalla clientela straniera (+2,5%) che di quella domestica (+1,9%)(Tab. 2.10).

Tabella 2.10. Arrivi di turisti italiani e stranieri nel comprensorio montano. 2002-2004

Principali paesi	Valori assoluti			Var. %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Germania	52.442	55.534	52.802	5,9%	-4,9%	0,3%	27,4%	27,6%	26,2%
altri paesi europei	42.327	46.413	45.939	9,7%	-1,0%	4,2%	22,1%	23,1%	22,8%
Regno Unito	12.821	13.435	15.233	4,8%	13,4%	9,0%	6,7%	6,7%	7,6%
Austria	11.238	11.926	11.705	6,1%	-1,9%	2,1%	5,9%	5,9%	5,8%
Francia	10.100	10.845	10.508	7,4%	-3,1%	2,0%	5,3%	5,4%	5,2%
U.S.A.	10.548	9.253	10.079	-12,3%	8,9%	-2,2%	5,5%	4,6%	5,0%
Svizzera	8.192	9.147	9.303	11,7%	1,7%	6,6%	4,3%	4,5%	4,6%
Olanda	8.851	8.989	9.059	1,6%	0,8%	1,2%	4,6%	4,5%	4,5%
Scandinavia	4.655	5.123	6.171	10,1%	20,5%	15,1%	2,4%	2,5%	3,1%
altri paesi extraeuropei	7.323	6.529	5.833	-10,8%	-10,7%	-10,8%	3,8%	3,2%	2,9%
Totale 10 paesi	168.497	177.194	176.632	5,2%	-0,3%	2,4%	87,9%	88,1%	87,7%
TOT. STRANIERI	191.728	201.196	201.501	4,9%	0,2%	2,5%	100,0%	100,0%	100,0%
							22,4%	21,7%	22,6%
ITALIANI	664.375	726.417	689.964	9,3%	-5,0%	1,9%	77,6%	78,3%	77,4%
TOT. GENERALE	856.103	927.613	891.465	8,4%	-3,9%	2,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Tale risultato deriva dalle ottime performance del 2003 (arrivi totali +8,4%, italiani +9,3% e stranieri +4,9%), che più che compensano la contrazione del 2004. In particolare, nell'ultimo anno gli arrivi totali diminuiscono del -3,9%, a causa dalla flessione del turismo italiano (-5%) a fronte di una sostanziale stabilità dei flussi provenienti dall'estero, che rappresentano il 22,6% del mercato complessivo. Tale contrazione arriva dopo una stagione 2003 molto positiva, (Tab. 2.10).

Focalizzando l'attenzione sul mercato estero, a fronte di una sostanziale stabilità degli arrivi complessivi nel 2004 (+0,2%), i flussi dai primi dieci paesi (classificati secondo i dati 2004) tendono a segnare una leggerissima flessione (-0,3%) rispetto al 2003. Questo andamento è in controtendenza rispetto al 2003, quando gli arrivi da questi paesi erano cresciuti in linea con quelli totali (+4,8% e +4,9). Di conseguenza, la quota da essi detenuta scende dall'88,1% nel 2003 all'87,7% nel 2004.

Ad originare tale diminuzione è soprattutto il calo dei turisti tedeschi e di quelli provenienti dagli altri paesi europei (rispettivamente, -4,9% e -1%), che rappresentano il 49% della clientela straniera complessiva (50,7% nel 2003). In flessione anche gli austriaci e i francesi, rispettivamente, al quarto e quinto posto della classifica (-1,9% e -3,1%). La contrazione di questi quattro segmenti segue una stagione 2003 in cui essi si erano rivelati tra i protagonisti del mercato, con aumenti superiori al 5%. In forte espansione, invece, i turisti inglesi (+13,4%), al terzo posto, che continuano il trend positivo degli anni precedenti, con un aumento della quota di mercato dal 6,7% nel 2003 al 7,6% nel 2004.

In diminuzione anche gli arrivi dagli altri paesi extraeuropei (-10,7%), mentre in espansione la domanda proveniente dai paesi scandinavi (Norvegia, Svezia e Finlandia: +20,5%), dagli USA (+8,9%) e dalla Svizzera (+1,7%), che tuttavia rappresenta complessivamente appena l'12,7% del mercato. In particolare, gli statunitensi interrompono un trend negativo, mentre scandinavi e svizzeri continuano la crescita già avviata nel 2003. Pressoché stabili i turisti provenienti dal Benelux.

2.5.5. Il lago

Dopo le città d'arte, il comprensorio lacuale è quello che registra le performance migliori nel triennio, con un aumento medio del 2,5%, alimentato dal boom della clientela italiana (+12,6% in media all'anno), che rappresenta un terzo circa del mercato .

Il risultato riassume un trend positivo che caratterizza entrambi gli anni. In particolare, nel 2004 si è registrato un aumento del +3,4% della domanda complessiva, trainata dalla crescita innanzitutto della clientela italiana (+8%) e poi di quella che straniera (+1,4%). L'andamento positivo del mercato domestico prosegue il trend già avviatosi nel 2003, quando gli italiani erano aumentati del +17,5%, compensando la flessione degli stranieri (-4%)(Tab. 2.11).

Ciò si è tradotto in un progressivo incremento della quota di mercato detenuta dagli italiani, che è passata dal 26% nel 2002 al 31,4% nel 2004.

Tabella 2.11. Arrivi di turisti italiani e stranieri nel comprensorio lacuale. 2002-2004

Principali paesi	Valori assoluti			Var. %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Germania	684.559	624.047	615.056	-8,8%	-1,4%	-5,2%	62,4%	59,2%	57,6%
Olanda	98.431	100.542	94.898	2,1%	-5,6%	-1,8%	9,0%	9,5%	8,9%
Austria	67.714	68.901	76.891	1,8%	11,6%	6,6%	6,2%	6,5%	7,2%
Regno Unito	72.415	75.815	76.748	4,7%	1,2%	2,9%	6,6%	7,2%	7,2%
Danimarca	42.472	41.806	45.790	-1,6%	9,5%	3,8%	3,9%	4,0%	4,3%
altri paesi europei	27.646	28.811	36.142	4,2%	25,4%	14,3%	2,5%	2,7%	3,4%
Svizzera	24.812	27.538	29.555	11,0%	7,3%	9,1%	2,3%	2,6%	2,8%
Scandinavia	16.228	20.288	23.705	25,0%	16,8%	20,9%	1,5%	1,9%	2,2%
Francia	21.110	19.538	19.218	-7,4%	-1,6%	-4,6%	1,9%	1,9%	1,8%
Belgio e Lussemburgo	15.781	16.314	16.352	3,4%	0,2%	1,8%	1,4%	1,5%	1,5%
Totale paesi	1.071.168	1.023.600	1.034.355	-4,4%	1,1%	-1,7%	97,6%	97,1%	96,8%
TOT. STRANIERI	1.097.556	1.053.695	1.068.305	-4,0%	1,4%	-1,3%	74,0%	70,0%	68,6%
ITALIANI	385.214	452.651	488.822	17,5%	8,0%	12,6%	26,0%	30,0%	31,4%
TOT. GENERALE	1.482.770	1.506.346	1.557.127	1,6%	3,4%	2,5%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Con riferimento al turismo internazionale, i flussi in arrivo dai principali paesi di origine (secondo i dati 2004) crescono in linea con la media estera (+1,4%). Tale andamento è in controtendenza con quello registrato nel 2003, quando la domanda straniera totale era calata del -4% e quella proveniente dai principali paesi del -4,4%.

Riguardo a questi paesi, l'aumento degli arrivi è generato da una forte espansione dei turisti scandinavi (+16,8%), austriaci (+11,6%), danesi (+9,5%), svizzeri (+7,3%) e di quelli provenienti dagli altri paesi europei (+25,4%), aumento che compensa la diminuzione dei tedeschi (-1,4%) e degli olandesi (-5,6%), primi due mercati con un'incidenza del 66,5% (68,7% nel 2003). In particolare, la diminuzione dei tedeschi segue un trend già avviatosi a partire dal 2002, mentre per gli olandesi si tratta di un ribaltamento delle performance, dopo un 2003 positivo (-2,1%). In forte espansione i turisti statunitensi (+28,7%), anche se su valori assoluti ancora molto contenuti, gli inglesi (+1,2%) e quelli provenienti dagli altri paesi extraeuropei (+1,9%).

Complessivamente, i turisti provenienti dai primi dieci paesi rappresentano circa il 97% della domanda estera che interessa le località lacuali venete, quota rimasta pressoché stabile nel corso dell'ultimo triennio. Di questi, quasi il 58% è di origine tedesca e questo evidenzia la tuttora forte dipendenza di queste località da alcuni segmenti di domanda.

2.5.6. Le terme

Le località termali del Veneto hanno evidenziato una stagnazione dei flussi nel triennio 2002-2004 (-0,5% medio all'anno), causata da una flessione del -5,8% della clientela straniera, non completamente compensata dal corrispondente aumento della domanda italiana (+5,2%)(Tab. 5.12). Su tale risultato pesa il trend negativo costante fatto registrare dai turisti internazionali (-7,1% nel 2003 e -4,4% nel 2004), che solo nel 2004 viene pienamente coperto dalla clientela domestica (+7,9%).

Tabella 2.12. Arrivi di turisti italiani e stranieri nel comprensorio termale. 2002-2004

Principali paesi	Valori assoluti			Var. %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Germania	131.040	124.426	112.297	-5,0%	-9,7%	-7,4%	46,1%	47,1%	44,5%
Austria	56.377	54.434	53.645	-3,4%	-1,4%	-2,5%	19,8%	20,6%	21,2%
Svizzera	24.102	22.977	22.504	-4,7%	-2,1%	-3,4%	8,5%	8,7%	8,9%
altri paesi extraeuropei	20.419	14.583	17.770	-28,6%	21,9%	-6,7%	7,2%	5,5%	7,0%
Francia	11.793	11.526	11.695	-2,3%	1,5%	-0,4%	4,1%	4,4%	4,6%
Spagna	8.634	8.234	6.606	-4,6%	-19,8%	-12,5%	3,0%	3,1%	2,6%
altri paesi europei	5.797	6.666	6.130	15,0%	-8,0%	2,8%	2,0%	2,5%	2,4%
U.S.A.	4.287	3.977	4.572	-7,2%	15,0%	3,3%	1,5%	1,5%	1,8%
Belgio e Lussemburgo	3.311	3.667	3.381	10,8%	-7,8%	1,1%	1,2%	1,4%	1,3%
Regno Unito	3.082	3.320	3.213	7,7%	-3,2%	2,1%	1,1%	1,3%	1,3%
Olanda	3.408	2.501	2.526	-26,6%	1,0%	-13,9%	1,2%	0,9%	1,0%
Totale paesi	269.168	256.311	244.339	-4,8%	-4,7%	-4,7%	94,7%	97,0%	96,8%
TOT. STRANIERI	284.371	264.202	252.500	-7,1%	-4,4%	-5,8%	100,0%	100,0%	100,0%
							53,1%	50,7%	47,7%
ITALIANI	250.703	256.964	277.199	2,5%	7,9%	5,2%	46,9%	49,3%	52,3%
TOT. GENERALE	535.074	521.166	529.699	-2,6%	1,6%	-0,5%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Tale andamento si traduce in una progressiva crescita della quota di mercato detenuta dal turismo domestico, che passa dal 46,9% nel 2002 al 52,3% nel 2004.

Con riferimento al turismo dall'estero, nel 2004 il calo degli arrivi provenienti dai primi dieci mercati (-4,7%) è sostanzialmente in linea con la media (-4,4%) ed è alimentato soprattutto dalla diminuzione dei flussi di lingua tedesca (tedeschi -9,7%, austriaci -1,4%, Svizzeri -2,1%), che rappresentano quasi i due terzi della domanda internazionale diretta alle terme. Tale diminuzione segue il trend negativo già avviatosi nel 2003, quando questi tre mercati avevano accusato flessioni nell'ordine del 3-5%.

In calo anche la domanda proveniente dagli altri paesi europei (-8%), dal Belgio (-7,8%), dalla Spagna (-19,8%) e dal Regno Unito. Crescono, invece, gli arrivi dagli altri paesi extraeuropei (+21,9%) - che coprono una quota di mercato del 7% (5,5% nel 2003) -, dagli Stati Uniti (+15%), dall'Olanda (+1%) e dalla Francia (+1,5%).

Nonostante le dinamiche registrate dalle quote relative detenute dai vari mercati, l'incidenza complessiva degli arrivi dai primi dieci paesi rappresenta ancora il 97% circa del mercato e tale valore è rimasto pressoché stabile rispetto al 2003.

2.5.7. La dinamica e il posizionamento dei principali mercati esteri

Concludendo, l'analisi per comprensori evidenzia una connotazione geografica della dinamica della domanda estera alquanto variegata (Tab. 2.13).

Tabella 2.13. Distribuzione degli arrivi provenienti dai principali mercati nei cinque comprensori. 2002-04

Val. ass.	GER		AUT		FRA		UK		ALTRI EU		USA		ALTRI EXTRA EU			
	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004		
Città d'arte	311.515	315.574	109.918	107.713	293.774	305.719	340.622	350.616	227.997	241.346	481.523	610.203	401.988	500.833		
Mare	793.723	680.425	375.765	363.482	140.112	138.693	86151	84269	271.246	264.229	44.115	54.851	19.018	22.991		
Montagna	52.442	52.802	11.926	11.705	10.845	10.508	13435	15233	46.413	45.939	9.253	10.079	6.529	5.833		
Lago	684.559	615.056	68.901	76.891	19.538	19218	75.815	76.748	28.811	36.142	5.030	6.473	10.000	10.187		
Terme	131.040	112.297	54.434	53.645	11.526	11.695	3320	3213	6.666	6.130	3.977	4.572	14.583	17.770		
Tot. Veneto	1.973.279	1.776.154	620.944	613.436	475.795	485.833	519.343	530.079	581.133	593.786	543.898	686.178	452.118	557.614		
	Var. media annua % 2002-04												Quote % 2004			
	GER	AUT	FRA	UK	ALTRI EU	USA	ALTRI EXTRA EU		GER	AUT	FRA	UK	ALTRI EU	USA	ALTRI EXTRA EU	
Città d'arte	0,6%	-1,0%	2,0%	1,5%	2,9%	12,6%	11,6%	17,8%	17,6%	62,9%	66,1%	40,6%	88,9%	89,8%		
Mare	-7,4%	-1,6%	-0,5%	-1,1%	-1,3%	11,5%	10,0%	38,3%	59,3%	28,5%	15,9%	44,5%	8,0%	4,1%		
Montagna	0,3%	-0,9%	-1,6%	6,5%	-0,5%	4,4%	-5,5%	3,0%	1,9%	2,2%	2,9%	7,7%	1,5%	1,0%		
Lago	-5,2%	5,6%	-0,8%	0,6%	12,0%	13,4%	0,9%	34,6%	12,5%	4,0%	14,5%	6,1%	0,9%	1,8%		
Terme	-7,4%	-0,7%	0,7%	-1,6%	-4,1%	7,2%	10,4%	6,3%	8,7%	2,4%	0,6%	1,0%	0,7%	3,2%		
Tot. Veneto	-5,1%	-0,6%	1,0%	1,0%	1,1%	12,3%	11,1%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

Fonte: SIRT, Regione Veneto

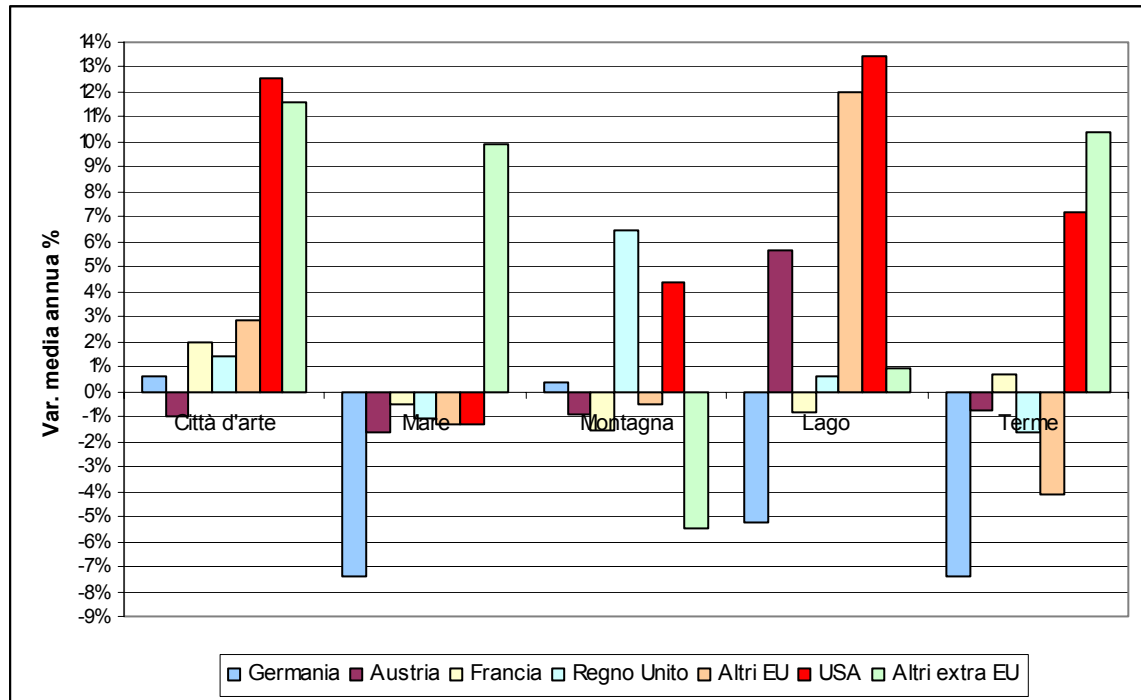
In particolare, considerando l'evoluzione dei principali mercati di origine nei vari comprensori, si nota che:

- i **turisti tedeschi** diminuiscono in quasi tutte le aree, ad eccezione delle città d'arte e della montagna, dove rimangono pressoché stabili nel corso del biennio 2002-04. La contrazione è più accentuata proprio nelle destinazioni dove registrano il peso maggiore: in particolare, gli arrivi calano, in media, del -7,4% sia nelle località balneari che in quelle lacuali, dove la si concentra, rispettivamente, il 38,3% e il 34,6% dei tedeschi che scelgono di fare vacanza nella regione;
- analogamente, anche i **turisti austriaci** calano in tutti i comprensori, ad eccezione del lago dove crescono in media del +5,6%. Anche in questo caso, le diminuzioni maggiori interessano proprio le aree dove gli austriaci sono più numerosi. Ad esempio, nelle destinazioni balneari, che concentrano quasi il 60% della domanda, la flessione è del -1,6%;
- i **turisti francesi**, invece, evidenziano un incremento nelle città d'arte (+2%), che rappresentano la loro principale destinazione all'interno del Veneto (63% degli arrivi totali). In diminuzione, invece, gli arrivi nelle aree balneari, montane e lacuali, mentre pressoché stabili alle terme;
- buone le performance del **turismo inglese**, che aumenta in due comprensori su cinque (città d'arte e montagna), mentre rimane pressoché stabile al lago. In particolare, nelle città d'arte, che rappresentano la principale destinazione dei turisti d'oltre Manica (oltre il 60% degli arrivi totali in Veneto), l'aumento medio è del +1,5%. Nelle destinazioni montane, che invece rappresentano appena il 3% della domanda complessiva nella regione, i flussi crescono del +6,5%;
- positivi anche i risultati registrati dai **turisti provenienti dagli altri paesi europei**, che crescono in due comprensori su cinque (città d'arte e lago). In particolare, nelle città d'arte, che raccolgono il 40% circa dei flussi provenienti da questi paesi, l'aumento medio annuo è del +2,9%, mentre nelle destinazioni lacuali del +12,0%, ma qui l'incidenza non raggiunge l'1%;
- ma la performance migliore vengono fatte registrare dai turisti extraeuropei. In particolare, i **turisti statunitensi** sono il segmento che registra gli incrementi maggiori, sia in termini di dinamica che di aree interessate. Incrementi a due cifre vengono fatti registrare nelle città d'arte (+12,6% medio annuo) - che concentrano quasi l'89% dei flussi provenienti dagli USA -, nelle località balneari (+11,5%) e lacuali (+13,4%), che invece raccolgono meno del 10% della domanda complessiva. Buono anche l'andamento in montagna (+4,4%) e alle terme (+7,2%), dove l'incidenza è tuttora minima;

- e sulla stessa linea degli statunitensi si pongono i **turisti provenienti dagli altri paesi extraeuropei**, che crescono in quattro comprensori su cinque. In particolare, l'incremento maggiore si evidenzia nelle città d'arte (+11,6% medio annuo), che concentrano quasi il 90% della domanda complessiva in Veneto. Seguono le terme (+10,4%) e il mare (+10%), che raccolgono complessivamente il 7% circa dei flussi provenienti da questi paesi. In diminuzione, invece, gli arrivi nelle destinazioni montane, che tuttavia sono interessate da una quota marginale di tale movimento.

Il grafico successivo riassume tali tendenze.

Grafico 2.5. Dinamica degli arrivi provenienti dai principali mercati esteri nei comprensori del Veneto. 2002-04



Fonte: elaborazioni su dati SIRT, Regione Veneto

Per quanto riguarda la distribuzione della domanda proveniente dai principali mercati sul territorio regionale, la situazione vede una leggera variazione tra 2002 e 2004, specie sui mercati europei (Tab. 2.13).

In particolare, cala la concentrazione dei tedeschi nelle località balneari (dal 40,2% al 38,3% degli arrivi totali nella regione), mentre aumenta nelle città d'arte (dal 15,8% al 17,8%). Pressoché stabile la situazione negli altri comprensori.

Il soggiorno al mare continua, invece, a prevalere nelle preferenze dei turisti austriaci, anche se in leggera flessione (dal 60,5% al 59,3%), mentre aumenta il loro peso al lago (dall'11,1% al 12,5%). Pressoché stabile l'incidenza relativa nelle città d'arte (17,6%), in montagna (1,9%) e alle terme (8,7%).

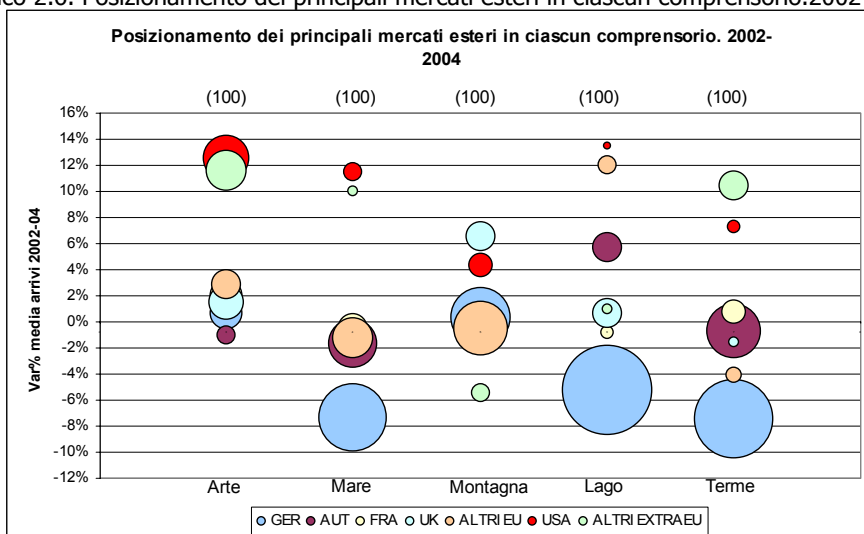
Il turismo culturale e d'arte rimane la principale motivazione alla vacanza in Veneto per francesi e inglesi, il cui peso relativo sale rispettivamente dal 61,7% al 62,9% e dal 65,5% al 66,1% dei flussi totali nella regione. In diminuzione, invece, la loro presenza nelle località balneari (dal 29,4% al 28,5% e dal 16,5% al 15,9%). Sostanzialmente invariata l'incidenza nelle altre aree.

Identico andamento si riscontra per i turisti provenienti dagli altri paesi europei, che incrementano la loro presenza relativa nelle città d'arte (dal 39,2% nel 2002 al 40,6% nel 2004) e al lago (dal 5% al 6,1%), mentre diminuiscono al mare (dal 46,7% al 44,5%) e in montagna (dall'8% al 7,7%).

Per quanto riguarda, infine, i turisti extraeuropei, si consolida la loro preferenza per i centri d'arte del Veneto. In particolare, i turisti provenienti dagli altri paesi extraeuropei incrementano la loro quota relativa nell'area dall'88,9% all'89,8% dei flussi complessivi nella regione.

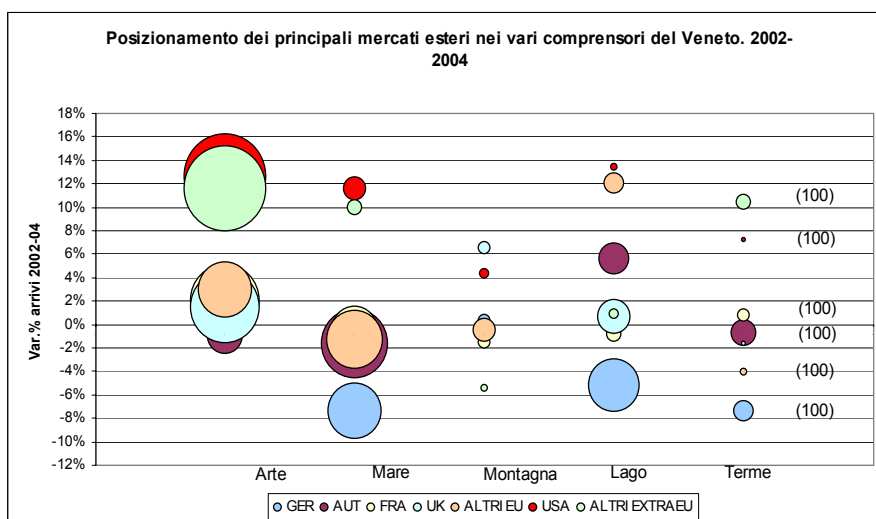
Con riferimento, infine, al posizionamento dei principali mercati esteri nei vari comprensori, i due grafici successivi mettono a confronto la loro dinamica nel biennio 2002-2004 (valori in ordinata) con l'importanza relativa che ciascun mercato riveste, nel primo caso, nei vari comprensori sul totale Veneto, nel secondo caso in ciascun comprensorio sul totale del movimento turistico ivi diretto (dimensione dei cerchi).

Grafico 2.6. Posizionamento dei principali mercati esteri in ciascun comprensorio. 2002-2004



Fonte: elaborazioni su dati SIRT, Regione Veneto

Grafico 2.7. Posizionamento dei principali mercati nei vari comprensori del Veneto. 2002-2004



Fonte: elaborazioni su dati SIRT, Regione Veneto

Dal confronto si evince che:

- la domanda tedesca, pur continuando a rappresentare lo “zoccolo duro” del mercato internazionale in Veneto, perde il suo appeal sia a livello regionale che all’interno di ciascun comprensorio, a causa di una dinamica negativa che persiste in tutto l’arco del biennio 2002-2004;
- la domanda austriaca presenta un trend variegato, caratterizzato da performance negative sia sulle tipologie di turismo dove maggiore è la sua presenza a livello regionale (mare e terme) sia soprattutto nelle città d’arte (dove tuttavia il peso è marginale), cui si contrappone un recupero al lago;
- variegato anche l’andamento dei turisti francesi, che tra 2002 e 2004 aumentano nelle città d’arte e nelle località termali – peraltro due delle aree dove la loro incidenza è maggiore -, mentre diminuiscono al mare e in montagna;
- i turisti provenienti dal Regno Unito crescono nelle città d’arte - tipologia di turismo dove maggiore è la loro presenza a livello regionale -, al lago (dove sono ormai tra i primi quattro mercati esteri) e in montagna, dove però la loro incidenza è ancora marginale. Diminuiscono, invece, al mare e alle terme, aree in cui il loro peso è comunque limitato;
- i turisti provenienti dagli altri paesi europei incrementano la loro presenza nelle destinazioni culturali del Veneto e in quelle termali, mentre diminuiscono in tutti gli altri comprensori tra cui il mare, dove sono uno dei primi tre mercati;
- la domanda statunitense è quella che presenta la dinamica più vivace tra 2002 e 2004, con incrementi fortemente positivi nelle città d’arte (dove rappresenta il primo mercato) e al lago, alle terme e in montagna, dove tuttavia ha un’incidenza ancora marginale. In diminuzione, invece, nelle località balneari;
- infine, i turisti provenienti dagli altri paesi extraeuropei seguono un andamento simile a quello degli statunitensi, ad eccezione del mare, dove quest’ultimi crescono in maniera significativa (pur avendo un ruolo ancora limitato), mentre diminuiscono in montagna.

2.6. L’evoluzione del movimento turistico nelle province del Veneto

2.6.1. Quadro generale

L’analisi del movimento turistico per provincia mostra un andamento variegato nel triennio 2002-2004 (Tab.2.14). A fronte di un incremento medio a livello regionale del +1,6%, crescite superiori alla media si registrano nelle province di Venezia (+2,2% all’anno), Belluno (+2,1%) e Verona (+1,8%). Aumenti più contenuti per Treviso (+0,5%) e Rovigo (+0,2%), mentre una sostanziale stagnazione della domanda si evidenzia nelle province di Padova (-0,6%) e Vicenza (-0,5%). Tale risultato deriva dal differente trend che ha caratterizzato le singole province tra 2002 e 2003 e tra 2003 e 2004.

Tabella 2.14. Arrivi di turisti totali nelle province del Veneto. 2002-2004

	Valori assoluti (migliaia)			Variazioni %			Quote %			Incidenza% turismo estero		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Belluno	758	820	789	8,3%	-3,8%	2,1%	6,5%	7,0%	6,5%	24,7%	23,8%	24,6%
Padova	1.116	1.100	1.102	-1,5%	0,3%	-0,6%	9,6%	9,3%	9,1%	46,1%	43,9%	43,1%
Rovigo	238	245	239	3,0%	-2,5%	0,2%	2,0%	2,1%	2,0%	44,1%	41,9%	41,1%
Treviso	557	596	567	7,0%	-4,8%	0,9%	4,8%	5,1%	4,7%	43,0%	40,8%	46,0%
Venezia	6.016	6.022	6.282	0,1%	4,3%	2,2%	51,5%	51,2%	52,1%	72,3%	70,4%	71,6%
Verona	2.431	2.430	2.520	-0,1%	3,7%	1,8%	20,8%	20,6%	20,9%	64,1%	60,8%	60,2%
Vicenza	569	555	564	-2,5%	1,5%	-0,5%	4,9%	4,7%	4,7%	35,5%	33,1%	35,9%
Tot. Veneto	11.684	11.768	12.063	0,7%	2,5%	1,6%	100,0%	100,0%	100,0%	61,2%	41,1%	39,9%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Nel 2004, incrementi superiori alla media regionale si sono registrati nelle province di Venezia (+4,3%) e Verona (+3,7%), mentre una contrazione degli arrivi ha interessato le province di Treviso (-4,8%), Belluno (-3,8%) e Rovigo (-2,5%) (Tab. 2.14). Un aumento inferiore alla media ha, invece, caratterizzato il turismo nella provincia di Vicenza (+1,5%), mentre la situazione a Padova è rimasta pressoché stabile (+0,3%).

Rispetto al biennio 2002-2003, a parte la provincia di Venezia, tutte le altre evidenziano un capovolgimento di performance. Le aree che avevano goduto di andamenti fortemente positivi nel 2003, come il Bellunese (+8,3% rispetto al 2002), il Trevigiano (+7%) e il Rodigino (+3%), nel 2004 registrano una contrazione della domanda totale. Viceversa, le province che avevano fatto segnare una diminuzione degli arrivi (Padova -1,5%, Vicenza -2,5%, Verona -0,1%) tendono a recuperare in parte le perdite o addirittura a più che compensarle.

E' questo il caso della provincia di Verona, che ad una stagnazione della domanda nel 2003 (-0,1%) contrappone un significativo aumento nel 2004 (+3,7%).

Per quanto riguarda la composizione della domanda per paese di provenienza, le province che presentano una maggiore internazionalizzazione dei flussi (Venezia e Verona, con incidenze superiori al 60%) mantengono questo loro ruolo. Venezia, in particolare, registra un leggero incremento dell'incidenza estera rispetto al 2003, senza tornare tuttavia sui livelli del 2002. Verona, invece, vede un'ulteriore leggera contrazione rispetto al 2003, dopo la flessione fatta registrare tra 2002 e 2003 (dal 64% al 60%).

Nel caso delle altre province, quasi tutte presentano una crescita, più o meno significativa, della quota di mercato coperta dalla domanda estera, ad eccezione di Padova e Rovigo.

Focalizzando l'attenzione sul mercato italiano, il turismo domestico registra le performance migliori nelle province di Verona e Padova, dove cresce, rispettivamente, del +5,3% e del +1,8% rispetto al 2003, valori superiori alla media regionale e in linea con l'andamento del biennio 2002-2003 (Tab.2.15).

Pressoché stabile la situazione nella provincia di Venezia (+0,2%), mentre tutte le altre province (Treviso, Belluno, Vicenza e Rovigo) evidenziano una diminuzione più o meno consistente degli italiani, con una punta del -13% nel Trevigiano. Da sottolineare, come queste performance negative seguano ad un biennio 2002-2003 generalmente positivo e questo spiega il cambiamento di fronte cui si era già accennato parlando della domanda totale. Quindi ciò significa che sono soprattutto le modificazioni nel mercato domestico ad aver generato la flessione della domanda turistica diretta in queste aree.

Dal punto di vista della distribuzione della domanda tra le diverse realtà provinciali, il 58% dei turisti italiani si concentra nelle province di Venezia e Verona, e tale incidenza è salita di circa due punti percentuali rispetto al 2003.

Tabella 2.15. Arrivi di turisti italiani nelle province del Veneto. 2002-2004

	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-2004	2002	2003	2004
Belluno	570.686	624.813	595.116	9,5%	-4,8%	2,1%	12,6%	12,9%	12,4%
Padova	602.065	616.500	627.444	2,4%	1,8%	2,1%	13,3%	12,7%	13,0%
Rovigo	132.906	142.227	140.560	7,0%	-1,2%	2,8%	2,9%	2,9%	2,9%
Treviso	317.466	352.453	306.347	11,0%	-13,1%	-1,8%	7,0%	7,3%	6,4%
Venezia	1.665.498	1.779.840	1.782.553	6,9%	0,2%	3,5%	36,8%	36,8%	37,0%
Verona	872.797	951.242	1.002.009	9,0%	5,3%	7,1%	19,3%	19,7%	20,8%
Vicenza	366.903	371.308	361.588	1,2%	-2,6%	-0,7%	8,1%	7,7%	7,5%
Totale Veneto	4.528.321	4.838.383	4.815.617	6,8%	-0,5%	3,1%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Per quanto riguarda, invece, la domanda estera, a fronte di una crescita media del +4,6% a livello regionale, le province che mostrano gli andamenti migliori sono Vicenza (+9,9%), Treviso (+7,1%) e Venezia (+6,1%). In particolare, a Vicenza e Venezia l'aumento registrato nel 2004 più che compensa la flessione accusata nel 2003 (rispettivamente, -9,1% e -2,5%), mentre a Treviso l'incremento tende a rinforzare il trend positivo già evidenziatosi l'anno precedente (Tab. 2.16).

Tabella 2.16. Arrivi di turisti stranieri nelle province del Veneto. 2002-2004

	Val. ass.			Var. %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-2004	2002	2003	2004
Belluno	186.901	195.458	194.116	4,6%	-0,7%	1,9%	2,6%	2,8%	2,7%
Padova	514.047	483.202	475.026	-6,0%	-1,7%	-3,9%	7,2%	7,0%	6,6%
Rovigo	104.783	102.576	98.011	-2,1%	-4,5%	-3,3%	1,5%	1,5%	1,4%
Treviso	239.097	243.168	260.464	1,7%	7,1%	4,4%	3,3%	3,5%	3,6%
Venezia	4.350.136	4.242.534	4.499.535	-2,5%	6,1%	1,7%	60,8%	61,2%	62,1%
Verona	1.558.288	1.478.437	1.517.713	-5,1%	2,7%	-1,3%	21,8%	21,3%	20,9%
Vicenza	202.173	183.818	202.080	-9,1%	9,9%	0,0%	2,8%	2,7%	2,8%
Totale Veneto	7.155.425	6.929.193	7.246.945	-3,2%	4,6%	0,6%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

In aumento gli stranieri anche nel Veronese (+2,7%), il che compensa in parte la perdita dell'anno precedente (-5,1%).

Tutte le altre province registrano, invece, una flessione della domanda estera, più significativa nel Rodigino (-4,5%) e nel Padovano (-1,7%), che conferma il trend negativo del 2003.

Stagnazione, invece, in provincia di Belluno, dopo un incremento del +4,6% tra 2002 e 2003.

Per quanto riguarda la distribuzione della domanda estera sul territorio, nel 2004 il 62% dei turisti stranieri si sono concentrati nel Veneziano, e tale quota è aumentata di un punto percentuale rispetto al 2003. Mantiene la seconda posizione, anche se registra una

leggera contrazione, la provincia di Verona con il 21% circa. Distanziata la provincia di Padova, con una quota del 6,6%, anch'essa in leggera diminuzione nell'ultimo biennio.

Nei seguenti paragrafi, verrà approfondita l'evoluzione del turismo nelle singole province, con particolare attenzione alla domanda estera.

2.6.2. La provincia di Belluno

Nel 2004, gli arrivi di turisti stranieri nella provincia sono stati circa 194 mila, con una leggera flessione rispetto all'anno precedente (-0,7%)(Tab. 2.17.).

Tabella 2.17. Provincia di Belluno. Classifica degli arrivi di turisti stranieri dai 10 principali paesi di origine al 2004

Principali paesi	Valori assoluti			Var. %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Germania	51.230	54.314	51.503	6,0%	-5,2%	0,3%	27,4%	27,8%	26,5%
altri paesi europei	41.051	45.232	44.740	10,2%	-1,1%	4,4%	22,0%	23,1%	23,0%
Regno Unito	12.657	13.153	14.825	3,9%	12,7%	8,2%	6,8%	6,7%	7,6%
Austria	10.941	11.533	11.279	5,4%	-2,2%	1,5%	5,9%	5,9%	5,8%
Francia	9.668	10.188	9.944	5,4%	-2,4%	1,4%	5,2%	5,2%	5,1%
U.S.A.	10.314	9.005	9.845	-12,7%	9,3%	-2,3%	5,5%	4,6%	5,1%
Olanda	8.735	8.901	8.927	1,9%	0,3%	1,1%	4,7%	4,6%	4,6%
Svizzera	7.949	8.763	8.697	10,2%	-0,8%	4,6%	4,3%	4,5%	4,5%
altri paesi extraeuropei	7.205	6.310	5.513	-12,4%	-12,6%	-12,5%	3,9%	3,2%	2,8%
Belgio-Lussemburgo	5.259	5.020	5.085	-4,5%	1,3%	-1,7%	2,8%	2,6%	2,6%
Totale 10 paesi	165.009	172.419	170.358	4,5%	-1,2%	1,6%	88,3%	88,2%	87,8%
TOT. STRANIERI	186.901	195.458	194.116	4,6%	-0,7%	1,9%	100,0%	100,0%	100,0%
ITALIANI	570.686	624.813	595.116	9,5%	-4,8%	2,1%	75,3%	76,2%	75,4%
TOT. GENERALE	757.587	820.271	789.232	8,3%	-3,8%	2,1%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

In particolare, gli arrivi dai primi 10 paesi di origine, che rappresentano circa l'88% dei flussi esteri complessivi, registrano una flessione del -1,2%.

Tale andamento è legato, innanzitutto, alla contrazione dei turisti tedeschi, primo mercato della provincia, diminuzione solo parzialmente compensata dalle performance positive di altri mercati. Nel dettaglio, i tedeschi mantengono la posizione con oltre un quarto dei flussi complessivi (26,5%), nonostante la loro domanda sia calata del -5,2% rispetto al 2003 (51 mila contro 54 mila). Al secondo posto gli altri paesi europei (rappresentati prevalentemente dall'Europa dell'Est), con il 23%. In espansione, al terzo posto, il turismo proveniente dal Regno Unito, che registra un incremento significativo nel biennio (+12,7%), aumentando la sua quota dal 6,7% al 7,6%. In espansione anche il movimento dagli Stati Uniti, anche se su valori assoluti contenuti. Gli arrivi passano da 9.005 a 9.845 (+9,3%), mentre l'incidenza di tale segmento sale dal 4,6% al 5,1%.

In flessione, invece, gli arrivi dagli altri paesi extraeuropei (-12,6%), che rafforzano il trend negativo già registrato nel 2003. La loro quota scende, di conseguenza, dal 3,2% al 2,8%.

2.6.3. La provincia di Padova

Nel Padovano, gli arrivi di turisti stranieri hanno fatto segnare una flessione complessiva del -1,7%, passando da oltre 434 mila a 428 mila tra 2003 e 2004 (Tab. 2.18.).

Tabella 2.18. Provincia di Padova. Classifica degli arrivi di turisti stranieri dai 10 principali paesi di origine al 2004

Principali paesi	Valori assoluti			Var. %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Germania	155.046	148.198	134.709	-4,4%	-9,1%	-6,8%	30,2%	30,7%	28,4%
Austria	66.630	63.978	63.115	-4,0%	-1,3%	-2,7%	13,0%	13,2%	13,3%
altri paesi extraeuropei	65.991	51.064	62.674	-22,6%	22,7%	-2,5%	12,8%	10,6%	13,2%
altri paesi europei	40.743	37.723	39.647	-7,4%	5,1%	-1,4%	7,9%	7,8%	8,3%
Francia	32.092	31.551	31.329	-1,7%	-0,7%	-1,2%	6,2%	6,5%	6,6%
Svizzera	30.203	29.971	29.329	-0,8%	-2,1%	-1,5%	5,9%	6,2%	6,2%
Spagna	27.532	29.048	22.923	5,5%	-21,1%	-8,8%	5,4%	6,0%	4,8%
U.S.A.	20.471	21.642	22.187	5,7%	2,5%	4,1%	4,0%	4,5%	4,7%
Regno Unito	13.871	15.705	13.731	13,2%	-12,6%	-0,5%	2,7%	3,3%	2,9%
Giappone	8.752	5.751	8.960	-34,3%	55,8%	1,2%	1,7%	1,2%	1,9%
Totale paesi	461.331	434.631	428.604	-5,8%	-1,4%	-3,6%	89,7%	89,9%	90,2%
TOT. STRANIERI	514.047	483.202	475.026	-6,0%	-1,7%	-3,9%	100,0%	100,0%	100,0%
ITALIANI	602.065	616.500	627.444	2,4%	1,8%	2,1%	53,9%	56,1%	56,9%
TOT. GENERALE	1.116.112	1.099.702	1.102.470	-1,5%	0,3%	-0,6%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

I flussi dai 10 principali paesi di origine hanno registrato una flessione leggermente più contenuta (-1,4%), dovuta al fatto che la diminuzione della domanda dai principali mercati è stata leggermente compensata dalle buone performance di altri segmenti.

Nel dettaglio, i turisti tedeschi, mantengono la prima posizione nonostante un calo del -9,3% della domanda (da 148 mila a 135 mila arrivi). La quota di mercato, tuttavia, scende di circa due punti (dal 30,7% al 28,4%). Al secondo posto gli austriaci, che diminuiscono del -1,3%, mentre in forte crescita i flussi dagli altri paesi extraeuropei (America Latina, ecc.:+22,7%), in terza posizione con una quota del 13,2% (10,6% nel 2003). In forte espansione anche il Giappone (+55,8%) - anche se su valori assoluti ancora contenuti - e gli altri paesi europei (+5,1%), al quarto posto con una quota dell'8,3% (7,8% nel 2003). In flessione significativa, invece, la Spagna (-21,1%) e il Regno Unito (-12,6%), che vedono anche diminuire le loro quote di mercato.

Nonostante questi andamenti variegati, i primi dieci paesi rappresentano tuttora il 90% circa della domanda internazionale complessiva diretta nella provincia.

2.6.4. La provincia di Rovigo

Ancora più concentrata la domanda internazionale che interessa la provincia di Rovigo, dove il 93% dei flussi provengono dai primi dieci paesi di origine e, in particolare, oltre un terzo dalla Germania (Tab. 2.19.).

Tabella 2.19. Provincia di Rovigo. Classifica degli arrivi di turisti stranieri dai 10 principali paesi di origine al 2004

Principali paesi	Valori assoluti			Var. %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Germania	43.558	39.316	34.865	-9,7%	-11,3%	-10,5%	41,6%	38,3%	35,6%
altri paesi europei	19.325	20.940	20.955	8,4%	0,1%	4,1%	18,4%	20,4%	21,4%
altri paesi extraeuropei	5.378	6.840	7.919	27,2%	15,8%	21,3%	5,1%	6,7%	8,1%
Austria	8.080	7.189	6.565	-11,0%	-8,7%	-9,9%	7,7%	7,0%	6,7%
Russia	5.007	5.784	5.045	15,5%	-12,8%	0,4%	4,8%	5,6%	5,1%
Svizzera	5.185	4.494	4.025	-13,3%	-10,4%	-11,9%	4,9%	4,4%	4,1%
Olanda	3.455	3.457	3.982	0,1%	15,2%	7,4%	3,3%	3,4%	4,1%
Francia	3.657	3.599	3.895	-1,6%	8,2%	3,2%	3,5%	3,5%	4,0%
Danimarca	1.503	1.996	2.187	32,8%	9,6%	20,6%	1,4%	1,9%	2,2%
Belgio e Lussemburgo	3.034	3.122	1.990	2,9%	-36,3%	-19,0%	2,9%	3,0%	2,0%
Regno Unito	1.730	1.635	1.870	-5,5%	14,4%	4,0%	1,7%	1,6%	1,9%
Totale paesi	99.912	98.372	93.298	-1,5%	-5,2%	-3,4%	95,4%	95,9%	95,2%
TOT. STRANIERI	104.783	102.576	98.011	-2,1%	-4,5%	-3,3%	100,0%	100,0%	100,0%
ITALIANI	132.906	142.227	140.560	7,0%	-1,2%	2,8%	55,9%	58,1%	58,9%
TOT. GENERALE	237.689	244.803	238.571	3,0%	-2,5%	0,2%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Nel complesso, gli arrivi stranieri sono diminuiti del -4,5%, mentre quelli dai dieci principali paesi del -5,2%, trainati dalla flessione del mercato tedesco, che è sceso del -11,3% tra 2003 e 2004 (da oltre 39 mila a 34 mila), riducendo la sua incidenza dal 38,3% al 35,6%.

Al secondo posto, stabili, gli altri paesi europei (+0,1%), mentre in ascesa i flussi provenienti dai paesi extraeuropei, che sono cresciuti del +15,8%, aumentando la loro quota dal 6,7% all'8,1%.

Scendono in quarta posizione, invece, i turisti austriaci, che diminuiscono del -8,7%, così come calano i russi stabilmente in quinta posizione (-12,8%), gli svizzeri (-10,4%) e soprattutto i belgi (-36,3%), anche se in questo caso si tratta di una domanda in valore assoluto molto contenuta.

Oltre agli extraeuropei, gli altri mercati che segnano un'espansione sono, invece, l'Olanda (+15,6%, con la quota che sale dal 3,4% al 4,1%), il Regno Unito (+14,4%) e la Francia (+8,2%, dal 3,5% al 4%).

2.6.5. La provincia di Treviso

Più distribuita, rispetto alla provincia di Rovigo, la domanda internazionale nel Trevigiano, che registra un'ottima performance nel 2004 (+7,1%), trainata soprattutto dai primi dieci paesi di origine, in aumento dell' +8,3% (Tab. 2.20).

Tabella 2.20. Provincia di Treviso. Classifica degli arrivi di turisti stranieri dai 10 principali paesi di origine al 2004

Principali paesi	Valori assoluti			Var. %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
altri paesi extraeuropei	47.565	54.412	64.254	14,4%	18,1%	16,2%	19,9%	22,4%	24,7%
Germania	26.380	26.648	27.731	1,0%	4,1%	2,5%	11,0%	11,0%	10,6%
altri paesi europei	28.216	27.337	26.996	-3,1%	-1,2%	-2,2%	11,8%	11,2%	10,4%
Spagna	21.377	19.132	25.209	-10,5%	31,8%	8,6%	8,9%	7,9%	9,7%
Regno Unito	17.826	18.668	23.093	4,7%	23,7%	13,8%	7,5%	7,7%	8,9%
Francia	13.821	15.254	15.926	10,4%	4,4%	7,3%	5,8%	6,3%	6,1%
U.S.A.	17.923	14.850	15.327	-17,1%	3,2%	-7,5%	7,5%	6,1%	5,9%
Austria	16.774	15.555	15.162	-7,3%	-2,5%	-4,9%	7,0%	6,4%	5,8%
Giappone	8.005	10.333	6.754	29,1%	-34,6%	-8,1%	3,3%	4,2%	2,6%
Olanda	5.912	5.753	6.733	-2,7%	17,0%	6,7%	2,5%	2,4%	2,6%
Totale paesi	203.799	207.942	227.185	2,0%	9,3%	5,6%	85,2%	85,5%	87,2%
							0,0%	0,0%	0,0%
TOT. STRANIERI	239.097	243.168	260.464	1,7%	7,1%	4,4%	100,0%	100,0%	100,0%
ITALIANI	317.466	352.453	306.347	11,0%	-13,1%	-1,8%	57,0%	59,2%	54,0%
TOT. GENERALE	556.563	595.621	566.811	7,0%	-4,8%	0,9%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

In testa i paesi extraeuropei, che coprono circa un quarto dei flussi (+22,4% nel 2003) e caratterizzati da una delle crescite più forti (+18,1%). In seconda posizione i tedeschi con un +4,1%, mentre al terzo gli altri paesi europei, che però accusano una flessione del -1,2%.

Tra gli altri mercati che registrano aumenti significativi, da segnalare la Spagna (+31,8%), la cui incidenza sale dal 7,9% al 9,7%, il Regno Unito (+23,7%), che passa dal 7,7% all'8,9% e l'Olanda (+17%), che sale dal 2,4% al 2,6%.

Rispetto al 2003, calano, invece, i turisti dal Giappone (-34,6%) e dalla Svizzera (-14,9%), ribaltando le performance positive dell'anno precedente. In particolare, i primi dimezzano quasi la loro incidenza, passando dal 4,2% al 2,6%.

Complessivamente, la quota di mercato detenuta dai primi dieci paesi passa dall'85,9% nel 2003 all'86,9% nel 2004.

2.6.6. La provincia di Venezia

Buone le performance del turismo estero anche nel Veneziano, grazie all'espansione del turismo extraeuropeo, che compensa la flessione dei turisti tedeschi, anche in questo caso primo mercato di domanda della provincia.

Nel dettaglio, gli arrivi stranieri crescono del +6,1%, mentre quelli dai principali mercati di origine del 5,5% (Tab.2.21.). La diminuzione della clientela tedesca è del -4,6% (da 828 mila a 790 mila), con una contrazione dell'incidenza relativa dal 19,5% al 17,6%.

Tabella 2.21. Provincia di Venezia. Classifica degli arrivi di turisti stranieri dai 10 principali paesi di origine al 2004

Principali paesi	Valori assoluti			Var. %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Germania	870.321	827.751	789.733	-4,9%	-4,6%	-4,7%	20,0%	19,5%	17,6%
U.S.A.	467.199	444.979	573.923	-4,8%	29,0%	10,8%	10,7%	10,5%	12,8%
Austria	436.040	420.752	410.052	-3,5%	-2,5%	-3,0%	10,0%	9,9%	9,1%
Francia	340.856	346.147	351.914	1,6%	1,7%	1,6%	7,8%	8,2%	7,8%
altri paesi europei	347.196	348.713	349.418	0,4%	0,2%	0,3%	8,0%	8,2%	7,8%
Regno Unito	286.413	337.496	341.294	17,8%	1,1%	9,2%	6,6%	8,0%	7,6%
altri paesi extraeuropei	293.899	273.631	340.639	-6,9%	24,5%	7,7%	6,8%	6,4%	7,6%
Giappone	297.609	242.155	248.191	-18,6%	2,5%	-8,7%	6,8%	5,7%	5,5%
Spagna	198.855	204.530	238.887	2,9%	16,8%	9,6%	4,6%	4,8%	5,3%
Svizzera	122.952	134.829	122.253	9,7%	-9,3%	-0,3%	2,8%	3,2%	2,7%
Olanda	107.410	104.774	107.566	-2,5%	2,7%	0,1%	2,5%	2,5%	2,4%
Totale paesi	3.768.750	3.685.757	3.873.870	-2,2%	5,1%	1,4%	86,6%	86,9%	86,1%
							0,0%	0,0%	0,0%
TOT. STRANIERI	4.350.136	4.242.534	4.499.535	-2,5%	6,1%	1,7%	100,0%	100,0%	100,0%
ITALIANI	1.665.498	1.779.840	1.782.553	6,9%	0,2%	3,5%	27,7%	29,6%	28,4%
TOT. GENERALE	6.015.634	6.022.374	6.282.088	0,1%	4,3%	2,2%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

In forte espansione, invece, i flussi dagli Stati Uniti (+29%), che mantengono la seconda posizione, incrementando la loro quota di mercato (dal 10,5% al 12,8%). Al terzo posto gli austriaci, che seguono il trend dei tedeschi (-2,5%), mentre al quarto i francesi, caratterizzati da un aumento del +1,7%. Oltre agli statunitensi, gli altri segmenti che evidenziano crescita consistenti sono gli altri paesi europei (+24,5%, con la quota che passa dal 6,4% al 7,6%) e la Spagna (+16,8%, con una quota dal 4,8% al 5,3%). Pressoché stabili gli arrivi dagli altri paesi europei, mentre in calo gli svizzeri (-9,3%).

Complessivamente, i flussi dai dieci principali paesi coprono l'86% del mercato totale, contro quasi l'87% nel 2003.

2.6.7. La provincia di Verona

Analogamente al Veneziano, anche nel Veronese la domanda estera ha registrato una performance positiva, anche se su livelli più contenuti.

Gli arrivi internazionali sono cresciuti del +2,7% nel 2004, mentre quelli dai dieci principali paesi del +1,8%, il che sottolinea la tendenza ad una maggiore redistribuzione del mercato (Tab. 2.22).

Tabella 2.22. Provincia di Verona. Classifica degli arrivi di turisti stranieri dai 10 principali paesi di origine al 2004

Principali paesi	Valori assoluti			Var. %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Germania	790.392	720.809	705.344	-8,8%	-2,1%	-5,5%	50,7%	48,8%	46,5%
Regno Unito	118.507	121.724	124.497	2,7%	2,3%	2,5%	7,6%	8,2%	8,2%
Olanda	112.041	112.200	111.042	0,1%	-1,0%	-0,4%	7,2%	7,6%	7,3%
Austria	91.369	90.808	96.656	-0,6%	6,4%	2,9%	5,9%	6,1%	6,4%
altri paesi europei	74.743	73.137	83.730	-2,1%	14,5%	5,8%	4,8%	4,9%	5,5%
Francia	53.969	51.661	54.791	-4,3%	6,1%	0,8%	3,5%	3,5%	3,6%
Svizzera	48.127	47.193	51.035	-1,9%	8,1%	3,0%	3,1%	3,2%	3,4%
Danimarca	47.196	46.707	50.087	-1,0%	7,2%	3,0%	3,0%	3,2%	3,3%
altri paesi extraeuropei	37.543	38.950	45.789	3,7%	17,6%	10,4%	2,4%	2,6%	3,0%
U.S.A.	42.589	36.978	41.743	-13,2%	12,9%	-1,0%	2,7%	2,5%	2,8%
Totale paesi	1.416.476	1.340.167	1.364.714	-5,4%	1,8%	-1,8%	90,9%	90,6%	89,9%
							0,0%	0,0%	0,0%
TOT. STRANIERI	1.558.288	1.478.437	1.517.713	-5,1%	2,7%	-1,3%	100,0%	100,0%	100,0%
ITALIANI	872.797	951.242	1.002.009	9,0%	5,3%	7,1%	35,9%	39,2%	39,8%
TOT. GENERALE	2.431.085	2.429.679	2.519.722	-0,1%	3,7%	1,8%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

In prima posizione i tedeschi, che sono diminuiti del -2,5%, mantenendo tuttavia una quota di mercato superiore al 45% (46,5% contro 48,8% nel 2003).

Saldamente al secondo posto gli inglesi, che crescono del +2,3%, mentre al terzo gli olandesi, che mantengono la posizione, pur flettendo del -1%. Tutti gli altri mercati registrano crescita più o meno accentuate, recuperando ampiamente le diminuzioni del 2003. In particolare, i flussi provenienti dagli altri paesi europei +aumentano del +14,5%, quelli dai paesi extraeuropei del +17,6%, mentre Austria, Francia, Svizzera e Danimarca segnano incrementi dal +6% al +8%.

Complessivamente, gli arrivi dai dieci primi paesi rappresentano circa il 90% della domanda totale e la quota è rimasta pressoché stabile nel corso del biennio.

2.6.8. La provincia di Vicenza

Ottimi i risultati della provincia di Vicenza, che registra le migliori performance a livello regionale. La domanda estera cresce del +9,9% nel 2004, trainata soprattutto dai primi dieci mercati, che rappresentano l'85% del totale e che aumentano del +10,4% (Tab. 2.23).

Tabella 2.23. Provincia di Vicenza. Classifica degli arrivi di turisti stranieri dai 10 principali paesi di origine al 2004

Principali paesi	Valori assoluti			Var. %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Germania	36.352	32.711	32.271	-10,0%	-1,3%	-5,8%	18,0%	17,8%	16,0%
altri paesi extraeuropei	25.326	20.911	30.826	-17,4%	47,4%	10,3%	12,5%	11,4%	15,3%
altri paesi europei	29.124	28.051	28.300	-3,7%	0,9%	-1,4%	14,4%	15,3%	14,0%
U.S.A.	22.116	15.577	21.710	-29,6%	39,4%	-0,9%	10,9%	8,5%	10,7%
Francia	18.347	17.395	18.304	-5,2%	5,2%	-0,1%	9,1%	9,5%	9,1%
Regno Unito	10.176	10.962	10.769	7,7%	-1,8%	2,9%	5,0%	6,0%	5,3%
Austria	12.046	11.109	10.607	-7,8%	-4,5%	-6,2%	6,0%	6,0%	5,2%
Spagna	7.484	7.133	7.995	-4,7%	12,1%	3,4%	3,7%	3,9%	4,0%
Svizzera	8.526	7.599	7.572	-10,9%	-0,4%	-5,8%	4,2%	4,1%	3,7%
Olanda	4.526	4.218	5.980	-6,8%	41,8%	14,9%	2,2%	2,3%	3,0%
Totale paesi	174.023	155.666	174.334	-10,5%	12,0%	0,1%	86,1%	84,7%	86,3%
							0,0%	0,0%	0,0%
TOT. STRANIERI	202.173	183.818	202.080	-9,1%	9,9%	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ITALIANI	366.903	371.308	361.588	1,2%	-2,6%	-0,7%	64,5%	66,9%	64,1%
TOT. GENERALE	569.076	555.126	563.668	-2,5%	1,5%	-0,5%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Nonostante la leggera flessione del turismo tedesco (-1,3%), principale cliente con una quota del 16%, incrementi significativi si registrano nella domanda proveniente dagli paesi extraeuropei (+47,4%), che salgono in seconda posizione scalzando gli altri paesi europei, sostanzialmente stabili.

In notevole aumento anche i flussi provenienti dagli USA (+39,4%) - quarto mercato, con una quota che sale dall'8,5% al 10,7% - dalla Spagna (+12,1%), dalla Francia (+5,5%) e dall'Olanda (+41,8%). In flessione, invece, il turismo proveniente dal Belgio (-13,3%), dall'Austria (-4,5%) e dal Regno Unito (-1,8%).

2.6.9. La dinamica dei principali mercati

Riassumendo, l'analisi per provincia mostra una geografia di distribuzione della domanda estera alquanto variegata (Tab. 2.24).

Tabella 2.24. Distribuzione degli arrivi provenienti dai principali mercati di domanda nelle province del Veneto. 2002-2004

Val. ass.	GER		AUT		FRA		UK		ALTRI EU		USA		ALTRI EXTRA EU	
	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004
Belluno	51230	51503	10941	11279	9668	9944	12657	14825	41051	44740	10314	9845	7205	5513
Padova	155046	134709	66630	63115	32092	31329	13871	13731	40743	39647	20471	22187	65991	62674
Rovigo	43558	34865	8080	6565	3657	3895	1730	1870	19325	20955	867	1443	5378	7919
Treviso	26380	27731	16774	15162	13821	15926	17826	23093	28216	26996	17923	15327	47565	64254
Venezia	870321	789733	436040	410052	340856	351914	286413	341294	347196	349418	467199	573923	293899	340639
Verona	790392	705344	91369	96656	53969	54791	118507	124497	74743	83730	42589	41743	37543	45789
Vicenza	36352	32271	12046	10607	18347	18304	10176	10769	29124	28300	22116	21710	25326	30826
Tot. Veneto	1973279	1776156	641880	613436	472410	486103	461180	530079	580398	593786	581479	686178	482907	557614
Var. media annua % 2002-2004	Quote % 2004													
	GER	AUT	FRA	UK	ALTRI EU	USA	ALTRI EXTRA EU	GER	AUT	FRA	UK	ALTRI EU	USA	ALTRI EXTRA EU
Belluno	0,5%	3,1%	2,9%	17,1%	9,0%	-4,5%	-23,5%	2,9%	1,8%	2,0%	2,8%	7,5%	1,4%	1,0%
Padova	-13,1%	-5,3%	-2,4%	-1,0%	-2,7%	8,4%	-5,0%	7,6%	10,3%	6,4%	2,6%	6,7%	3,2%	11,2%
Rovigo	-20,0%	-18,8%	6,5%	8,1%	8,4%	66,4%	47,2%	2,0%	1,1%	0,8%	0,4%	3,5%	0,2%	1,4%
Treviso	5,1%	-9,6%	15,2%	29,5%	-4,3%	-14,5%	35,1%	1,6%	2,5%	3,3%	4,4%	4,5%	2,2%	11,5%
Venezia	-9,3%	-6,0%	3,2%	19,2%	0,6%	22,8%	15,9%	44,5%	66,8%	72,4%	64,4%	58,8%	83,6%	61,1%
Verona	-10,8%	5,8%	1,5%	5,1%	12,0%	-2,0%	22,0%	39,7%	15,8%	11,3%	23,5%	14,1%	6,1%	8,2%
Vicenza	-11,2%	-11,9%	-0,2%	5,8%	-2,8%	-1,8%	21,7%	1,8%	1,7%	3,8%	2,0%	4,8%	3,2%	5,5%
Tot. Veneto	-5,1%	-39,9%	-2,2%	-12,2%	1,4%	-2,6%	7,2%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

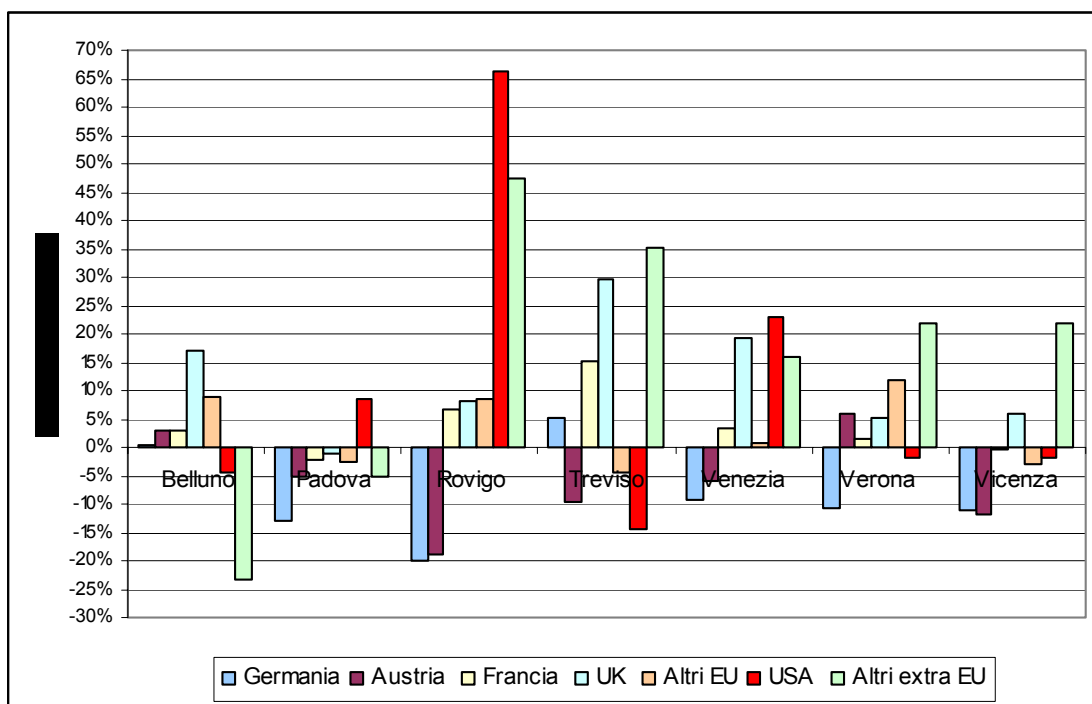
Fonte: SIRT, Regione Veneto

In particolare, considerando l'evoluzione dei principali mercati di origine nelle varie aree provinciali, si evidenzia che:

- i turisti tedeschi diminuiscono pressoché in tutte le province, ad eccezione del Trevigiano (dove rappresentano il secondo mercato), confermando una tendenza in atto a livello regionale e nazionale;
- i turisti austriaci crescono nel Veronese e nella provincia di Belluno - dove sono in entrambi i casi il quarto mercato -, mentre diminuiscono in tutte le altre;
- buone, invece, le performance della domanda francese, che cresce in quasi tutte le province ad eccezione del Padovano e del Vicentino, dove sono il quinto mercato di origine;
- in linea con quelle francesi, anche le performance della domanda inglese, che risultano tuttavia più positive rispetto a quelle dei cugini d'oltralpe in quasi tutte le province, ad eccezione di quella di Padova, dove evidenziano una leggera flessione;
- per quanto riguarda i turisti provenienti dagli altri paesi europei, il loro flusso cresce nel Bellunese - dove attualmente rappresentano il secondo mercato di origine - e nel Veronese (dove sono invece al quinto posto), mentre cala in tutte le altre province;
- la domanda proveniente dagli USA cresce invece in due province su sette (Venezia e Rovigo), dove la prima rappresenta la destinazione primaria degli statunitensi, mentre la seconda un'area ancora poco frequentata, dove il volume complessivo degli arrivi è contenuto;
- con riferimento, infine, ai turisti provenienti dagli altri paesi extraeuropei, insieme agli inglesi sono il segmento che presenta le performance più positive, con un incremento significativo in quasi tutte le province, ad eccezione di Belluno e Padova, dove rappresentano rispettivamente il penultimo e il terzo tra i dieci principali mercati di origine.

Il grafico seguente riassume tali andamenti.

Grafico 2.8. Dinamica degli arrivi di turisti stranieri nelle varie province 2003-2004. Confronto tra i principali mercati



Fonte: elaborazioni su dati SIRT, Regione Veneto

Per quanto riguarda, invece, la distribuzione della domanda proveniente dai principali paesi di origine a livello provinciale (Tab. 2.24), la provincia di Venezia continua a giocare la parte del leone su tutti i mercati e la situazione rimane sostanzialmente invariata rispetto al 2002.

Nel dettaglio, nel 2004 il 44,5% dei turisti tedeschi si è diretto nella provincia di Venezia, mentre il 39,7% in quella di Verona (contro rispettivamente il 44,1% nel 2002) e questo rispecchia quanto già discusso a livello di comprensorio, in relazione alle tipologie di turismo praticate.

Oltre il 66% degli austriaci, invece, si concentra in provincia di Venezia (68% nel 2002), e, in misura minore, nel Veronese (15,8%) e nel Padovano (10,3%).

Venezia e Verona rimangono in testa alle scelte anche dei turisti francesi e inglesi. In particolare, gli inglesi sono il segmento che registra la maggiore preferenza relativa per l'area veronese dopo i tedeschi. Nel dettaglio, il 72% dei cugini d'oltralpe fa vacanza nel Veneziano, mentre l'11,2% nel Veronese, contro rispettivamente il 64% e il 23% degli inglesi. Da notare come il peso relativo degli inglesi sia aumentato di due punti nella provincia di Venezia tra 2002 e 2004 (dal 62,1% al 64,4%) e sia diminuito in maniera corrispondente nella provincia di Verona (dal 25,7% al 23,5%).

Con riferimento agli altri paesi europei, nonostante più della metà degli arrivi si concentri in provincia di Venezia (58,8%), si nota una maggiore redistribuzione dei flussi nelle altre province rispetto agli altri mercati. In particolare, la loro incidenza relativa è aumentata di quasi due punti nel Veronese (dal 12,9% nel 2002 al 14,1% nel 2004), mentre è diminuita di un punto nel Veneziano.

E la città lagunare rimane il principale motivo di richiamo per i turisti statunitensi, nonostante si evidenzia una buona dinamica dei flussi diretti nelle località balneari, anche se su valori assoluti ancora contenuti. Complessivamente, la provincia veneziana accoglie oltre l'83% degli americani diretti in Veneto, contro l'80% nel 2002. E tale aumento è andato a scapito essenzialmente delle province di Verona (dal 7,3% al 6,1%) e di Treviso (dal 3,1% al 2,2%).

Per quanto riguarda, infine, il movimento proveniente dagli altri paesi extraeuropei, nonostante la forte prevalenza della domanda diretta nel Veneziano (61,1% degli arrivi totali in Veneto), un altro 20% dei flussi si distribuisce tra l'area di Padova e di Treviso. In particolare, il Trevigiano vede crescere la propria quota di mercato dal 9,8% nel 2002 all'11,5% nel 2004.

CAPITOLO 3

IL MOVIMENTO TURISTICO NEI SISTEMI TURISTICI LOCALI DEL VENETO

A partire dall'analisi svolta nel capitolo precedente sulle tendenze che hanno caratterizzato l'evoluzione recente del turismo nel Veneto, in totale, per provincia e per comprensorio, focalizziamo ora l'attenzione sull'andamento della domanda nei quattordici Sistemi Turistici Locali della Regione, per vedere in che misura tale andamento risulta in linea oppure si discosta da quello rilevato alle differenti scale territoriali.

Dopo un confronto generale sui trend degli arrivi e delle presenze totali negli anni 2002-2004, per ciascun STL verrà presentata la dinamica degli arrivi e delle presenze totali sempre nello stesso periodo e illustrata l'evoluzione dei flussi dai principali mercati italiani ed internazionali.

3.1. Quadro generale

La dinamica del movimento turistico negli STL del Veneto evidenzia un trend variegato ma sostanzialmente positivo degli arrivi nell'ultimo quinquennio, con l'unica eccezione del 2002, dove la maggior parte delle aree territoriali ha riportato risultati negativi.

Focalizzando l'attenzione sul biennio 2002-2004, a fronte di una crescita media a livello regionale del +1,6%, gli STL che beneficiano di performance migliori sono Venezia (+3,8%), Garda (+3%), l'Altopiano di Asiago (+3,4%) e l'area dolomitica bellunese (Belluno +2,6%, Dolomiti-Cortina +2%). In diminuzione, invece, gli arrivi negli STL Chioggia (-1,7%), Padova e Vicenza (-1% per entrambi), mentre stagnanti Verona (-0,5%), Terme Euganee (-0,2%), Treviso (-0,1%) e Bibione-Eraclea (-0,1%). Pressoché stabili, infine, Rovigo (+0,2%) e Jesolo-Eraclea (+0,1%) (Tab. 3.1.).

Guardando invece all'ultimo anno, si evidenzia un ribaltamento di performance tra 2003 e 2004, analogamente a quanto già evidenziato a livello provinciale e comprensoriale. Quasi tutte le zone che avevano mostrato una flessione degli arrivi nel 2003 registrano un recupero nel 2004 e viceversa, quelle che erano cresciute nel 2003 accusano una diminuzione più o meno consistente nell'anno successivo. Fanno eccezione gli STL Jesolo-Eraclea e Garda, che mantengono rispettivamente un trend stabile e positivo (Tab. 3.1.).

Nel dettaglio, a fronte di una crescita media a livello regionale del +2,9%, le migliori performance del 2004 vengono fatte registrare dall'STL Venezia (+8,3%), Vicenza (+3,8%) e dagli STL del Veronese (Verona +4,3% e Garda +3,4%). Nel caso di Venezia, la crescita compensa la diminuzione del 2003 (rispettivamente, -10,5% e -0,5%), mentre per gli STL di Vicenza e Verona la copre solo in parte (rispettivamente, -5,7% e -5,1% nel 2003). Stesso andamento per l'STL Terme Euganee, dove il recupero inferiore alla media regionale evidenziato nel 2004 (+1,8%), compensa solo parzialmente la flessione del 2003 (-2,3%). Per quanto riguarda l'STL Garda, il 2004 conferma il trend positivo già avviato l'anno precedente, con un aumento del +2,6% nel 2003. dalle Terme Euganee (+11,2%).

In frenata, invece, nel 2004 il movimento turistico diretto nell'Altopiano di Asiago (-11,3%), nell'STL Chioggia (-5,8%), Treviso (-5%), Dolomiti-Cortina (-4,3%), Rovigo (-2,5%), Bibione-Caorle (-1,8%), Padova (-1,2%) e Belluno (-1,0%). A parte l'STL Padova, dove la diminuzione conferma la tendenza già avviata nel 2003 (-0,7%), negli altri casi la contrazione della domanda si contrappone alle performance molto positive dell'anno

precedente (ad esempio, Dolomiti-Cortina +8,6%; Belluno +6,4%; Treviso +7,0%; Altopiano di Asiago +20,6%, ecc.)(Tab. 3.1.). Nella maggior parte dei casi, la flessione del 2004 erode solo in parte l'aumento degli arrivi goduto nel 2003, ad eccezione di Chioggia, dove il calo del -5,8% si contrappone ad un aumento del +2,6% nel 2003.

In termini di distribuzione territoriale dei flussi, nel 2004 l'STL Venezia rinforza la sua posizione, raccogliendo oltre un terzo dei flussi totali (dal 30,1% del 2003 al 31,7% nel 2004). In leggero aumento anche l'incidenza relativa delle Terme Euganee (dal 4,1% al 4,5%) e degli STL Garda e Verona (rispettivamente, dal 13,8% al 13,9% e dal 6,9% al 7%), mentre diminuisce il peso relativo degli STL montani e balneari. In particolare, Dolomiti-Cortina scende dal 5,9% al 5,5% e Bibione-Caorle dal 9,2% all'8,8%. In leggera flessione anche la quota di Treviso (dal 5,1% al 4,7%) e di Padova (dal 4,8% al 4,7%)(Tab. 3.1.).

Tabella 3.1. Arrivi di turisti negli STL del Veneto, 2002-2004

STL	Valori assoluti		Variaz. %		Media		Distribuzione %	
	2002	2003	2002-03	2003-04	2002-04	2002	2003	2004
01 Cortina	641.430	696.635	8,6%	-4,3%	2,0%	5,5%	5,9%	5,5%
02 Belluno	116.157	123.636	6,4%	-1,1%	2,6%	1,0%	1,1%	1,0%
03 Treviso	556.563	595.621	7,0%	-5,0%	0,8%	4,8%	5,1%	4,7%
04 Bibione-Caorle	1.062.145	1.078.465	1,5%	-1,8%	-0,1%	9,1%	9,2%	8,8%
05 Jesolo-Eraclea	1.164.156	1.166.178	0,2%	0,1%	0,1%	10,0%	9,9%	9,7%
06 Venezia	3.546.077	3.528.256	-0,5%	8,3%	3,8%	30,4%	30,0%	31,7%
07 Chioggia	243.256	249.475	2,6%	-5,8%	-1,7%	2,1%	2,1%	1,9%
08 Padova	572.750	568.598	-0,7%	-1,2%	-1,0%	4,9%	4,8%	4,7%
09 Terme Euganee	543.362	531.104	-2,3%	1,8%	-0,2%	4,7%	4,5%	4,5%
10 Vicenza	499.521	471.267	-5,7%	3,8%	-1,0%	4,3%	4,0%	4,1%
11 Altopiano di Asiago	69.555	83.859	20,6%	-11,3%	3,4%	0,6%	0,7%	0,6%
12 Garda	1.576.854	1.618.636	2,6%	3,4%	3,0%	13,5%	13,8%	13,9%
13 Verona	854.231	811.043	-5,1%	4,3%	-0,5%	7,3%	6,9%	7,0%
14 Rovigo	237.689	244.803	3,0%	-2,5%	0,2%	2,0%	2,1%	2,0%
TOTALE REGIONE	11.683.746	11.767.576	0,7%	2,5%	1,6%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

A fronte di un andamento degli arrivi che, nell'ultimo quinquennio, è risultato positivo nella maggior parte degli STL veneti, le presenze tendono invece a diminuire, dopo gli aumenti fatti registrare all'inizio degli anni 2000.

Guardando al biennio 2002-2004, a fronte di una diminuzione media a livello regionale del -0,8%, gli STL che evidenziano una crescita delle notti sono Treviso (+2,4%), Verona (+2,3%) e Venezia (+2,2%). Tale aumento non riesce a compensare le consistenti contrazioni fatte registrare dagli STL Altopiano di Asiago (-9,3%), Chioggia (-4,1%), Jesolo-Eraclea (-3,6%), Terme Euganee (-3,3%), Rovigo e Padova (-2,4% ciascuno), Bibione-Caorle (-1,7%). Pressoché stabili, infine, Belluno (+0,3%) e Vicenza (-0,1%)(Tab .3.2.).

Passando nello specifico al 2004, l'analisi delle presenze evidenzia la stessa inversione di performance già discussa per gli arrivi. Gli STL che hanno beneficiato di un aumento delle notti trascorse dai turisti sul loro territorio nel 2004, segnano generalmente un recupero rispetto al 2003. Viceversa, gli STL che avevano visto crescere le presenze nel 2003, hanno invece registrato una flessione l'anno successivo.

Nel dettaglio, rispetto ad una contrazione del -1% delle presenze totali in Veneto nel 2004, gli STL che hanno registrato le performance migliori sono quelli delle città d'arte. Venezia è cresciuto del +6,1%, Vicenza del +5,5%, Verona del +4,8% e Treviso del +1%. Stabile il Garda (+0,6%), mentre in diminuzione più o meno consistente le presenze in tutti gli altri STL. I cali maggiori si evidenziano negli STL montani e balneari: Altopiano di Asiago -22%, Dolomiti-Cortina -5,9%, Belluno -1,6%, Bibione-Caorle -4,6%, Jesolo-Eraclea -3,5%, Chioggia -9,4%. In flessione anche l'STL Rovigo (-7,9%) e le Terme (-1,7%) (Tab. 3.2.).

Tale andamento si traduce in una diminuzione della permanenza media, più evidente nell'STL Altopiano di Asiago (da 8,7 a 7,7 giorni), Terme Euganee (da 6,8 a 6 giorni), Rovigo (da 7,8 a 7,4 giorni) e Chioggia (da 8,5 a 8,1 giorni).

In termini di distribuzione territoriale, come nel caso degli arrivi l'STL Venezia mantiene saldamente la prima posizione, salendo dal 21,7% al 23,3% delle presenze totali. In leggero aumento anche le quote degli altri STL urbani (Verona dal 3,9% al 4,2%, Vicenza dal 2,4% al 2,5%, ecc.) e del Garda (dal 15,4% al 15,7%), ad eccezione di Padova e Rovigo. In diminuzione, invece, l'incidenza relativa degli STL montani e balneari (Tab. 3.2.).

Tabella 3.2. Presenze di turisti negli STL del Veneto, 2002-2004

STL	Valori assoluti			Variaz. %		Media			Distribuzione %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	2002-04	2002	2003	2004		
01 Cortina	4.103.163	4.284.372	4.029.914	4,4%	-5,9%	-0,9%	7,4%	7,8%	7,4%		
02 Belluno	1.173.047	1.200.370	1.180.737	2,3%	-1,6%	0,3%	2,1%	2,2%	2,2%		
03 Treviso	1.303.530	1.353.392	1.366.341	3,8%	1,0%	2,4%	2,4%	2,5%	2,5%		
04 Bibione-Caorle	8.896.350	9.014.179	8.601.648	1,3%	-4,6%	-1,7%	16,0%	16,4%	15,8%		
05 Jesolo-Eraclea	6.168.054	5.935.884	5.729.966	-3,8%	-3,5%	-3,6%	11,1%	10,8%	10,5%		
06 Venezia	12.178.854	11.975.627	12.709.010	-1,7%	6,1%	2,2%	22,0%	21,7%	23,3%		
07 Chioggia	2.082.852	2.112.420	1.913.967	1,4%	-9,4%	-4,1%	3,8%	3,8%	3,5%		
08 Padova	1.298.828	1.297.036	1.236.804	-0,1%	-4,6%	-2,4%	2,3%	2,4%	2,3%		
09 Terme Euganee	3.477.115	3.309.766	3.254.012	-4,8%	-1,7%	-3,3%	6,3%	6,0%	6,0%		
10 Vicenza	1.395.115	1.320.972	1.393.484	-5,3%	5,5%	-0,1%	2,5%	2,4%	2,6%		
11 Altopiano di Asiago	694.445	732.985	571.457	5,5%	-22,0%	-9,3%	1,3%	1,3%	1,0%		
12 Garda	8.641.279	8.494.770	8.547.758	-1,7%	0,6%	-0,5%	15,6%	15,4%	15,7%		
13 Verona	2.173.649	2.171.961	2.275.763	-0,1%	4,8%	2,3%	3,9%	3,9%	4,2%		
14 Rovigo	1.845.011	1.907.746	1.757.197	3,4%	-7,9%	-2,4%	3,3%	3,5%	3,2%		
TOTALE REGIONE	55.431.292	55.111.480	54.568.058	-0,6%	-1,0%	-0,8%	100,0%	100,0%	100,0%		

Fonte: SIRT, Regione Veneto

3.2. Il turismo nei singoli STL

Passiamo ora ad analizzare l'evoluzione del movimento turistico nei singoli Sistemi Turistici Locali del Veneto. Le schede successive, una per STL, illustrano l'andamento degli arrivi e delle presenze nel triennio 2002-2004 distinti per origine (italiani e stranieri), evidenziano graficamente l'evoluzione di entrambi gli indicatori e descrivono la dinamica dei principali segmenti di domanda straniera e italiana nello stesso periodo.

3.2.1. Dolomiti-Cortina

Nel periodo in esame, l'STL Dolomiti-Cortina (che comprende Cortina, l'Agordino, lo Zoldo, la Val Boite, il Cadore e Comelico e Sappada), ha registrato un incremento medio degli arrivi del +2% e una flessione delle presenze del -0,9%. Se la crescita dei flussi è stata alimentata sia dagli italiani che dagli stranieri, è la diminuzione delle notti trascorse dai turisti domestici (-1,2% in media) a determinare il trend negativo delle presenze totali, diminuzione solo parzialmente compensata dall'aumento delle notti spese dai turisti internazionali (+0,6%)(Tab. 3.3.).

Tali risultati mediano un andamento estremamente variegato nel corso del periodo, dove alle performance fortemente positive del 2003 si contrappone una contrazione del movimento turistico nel 2004.

In particolare, nell'ultimo anno, gli arrivi dei turisti hanno evidenziato una flessione del -4,3% (da oltre 696 mila a quasi 667 mila), alimentata soprattutto dal calo della clientela italiana (-5,5%, da 526 mila a 497 mila), che rappresenta i tre quarti del mercato totale. Stagnanti, invece, i turisti stranieri (-0,4%, intorno ai 170 mila)(Tab. 3.3.).

Tabella 3.3. STL Dolomiti-Cortina. Arrivi e presenze di turisti, per origine. 2002-2004

Arrivi	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Italiani	478.768	526.508	497.434	10,0%	-5,5%	1,9%	74,6%	75,6%	74,6%
Stranieri	162.662	170.127	169.465	4,6%	-0,4%	2,1%	25,4%	24,4%	25,4%
Totale	641.430	696.635	666.899	8,6%	-4,3%	2,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Presenze						Media			
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	2002-04	2002	2003	2004
Italiani	3.398.800	3.570.965	3.317.095	5,1%	-7,1%	-1,2%	82,8%	83,3%	82,3%
Stranieri	704.363	713.407	712.819	1,3%	-0,1%	0,6%	17,2%	16,7%	17,7%
Totale	4.103.163	4.284.372	4.029.914	4,4%	-5,9%	-0,9%	100,0%	100,0%	100,0%
Perm.media (gg.)	2002	2003	2004						
Italiani	7,1	6,8	6,7						
Stranieri	4,3	4,2	4,2						
Totale	6,4	6,2	6,0						

Fonte: SIRT, Regione Veneto

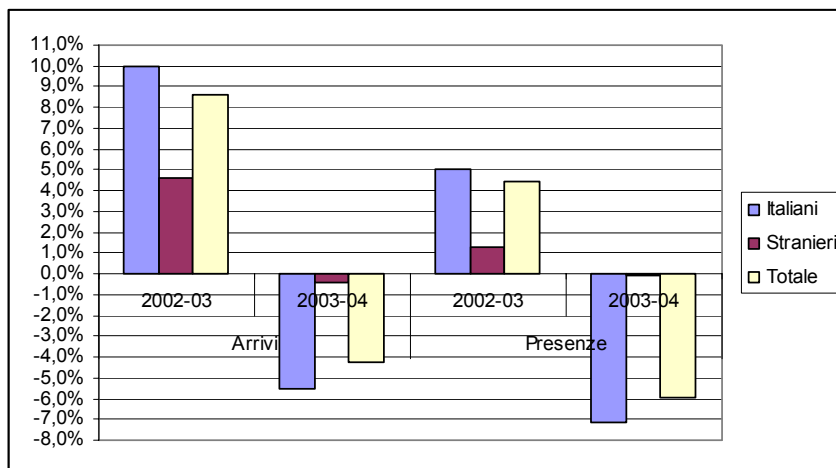
La contrazione generale della domanda erode solo parzialmente i risultati positivi raggiunti nel 2003, quando gli arrivi totali hanno registrato un incremento del +8,6% rispetto al 2002, trainato anche in questo caso dagli italiani, che crescono del +10%.

In diminuzione più sostenuta le presenze, che nel 2004 calano del -5,9% (da 4 milioni 284 mila a poco più di 4 milioni), anche in questo caso trainate dalla domanda italiana (-7,1%, da 3 milioni 500 mila a 3 milioni 300 mila), che rappresenta oltre l'80% delle notti complessive trascorse dai turisti nell'STL Dolomiti-Cortina (Tab. 3.3.). Stagnanti le presenze straniere (-0,1%, intorno alle 710 mila).

A differenza di quanto riscontrato per gli arrivi, nel caso delle notti la loro contrazione erode i risultati positivi raggiunti nel 2003, quando le presenze totali avevano registrato un incremento del +4,4% rispetto al 2002, trainato anche in questo caso dagli italiani, che erano cresciuti del +5,1%. Si mantengono buone, invece, le presenze straniere, dove la leggera flessione del -0,1% intacca solo parzialmente l'aumento del +1,3% registrato nel 2003.

Il grafico successivo riassume la dinamica dei due indicatori (arrivi e presenze) nel 2003 e 2004, articolati per provenienza.

Grafico 3.1. STL Dolomiti-Cortina. Dinamica degli arrivi e delle presenze di turisti, per origine. 2002-04



Il confronto tra arrivi e presenze mostra come la permanenza media sia calata da 6,4 giorni a 6 giorni tra 2002 e 2004. In particolare, la durata del soggiorno per gli italiani è scesa da 7,1 a 6,7 giorni, mentre quella degli stranieri da 4,3 a 4,2 giorni (Tab. 3.3.).

Considerando l'evoluzione dei flussi stranieri dai principali paesi di origine tra 2002 e 2004 (Tab.3.4.) - classifica stilata sulla base dei dati 2004 - si evidenzia una crescita media del +2,4%, leggermente superiore a quella registrata dai flussi totali dall'estero (+2,1%) e trainata soprattutto dalle ottime performance fatte registrare da Regno Unito (+8,9% medio annuo), Paesi scandinavi (+6,3%), Svizzera (+6,2%) e Altri paesi europei (+4,3%), che complessivamente rappresentano il 48% circa dei flussi totali.

Anche in questo caso, i risultati mediano delle dinamiche abbastanza variegata per i vari paesi di origine nel corso del triennio. Nel 2004, infatti, gli arrivi dai principali paesi registrano una sostanziale stagnazione (-0,3%), in linea con quanto già sottolineato per i flussi totali dall'estero (-0,4%). Questa battuta d'arresto fa seguito ad un trend positivo registrato nel 2003, quando gli arrivi da questi paesi erano cresciuti in misura superiore alla media (+5,2% contro +4,6% sul totale stranieri).

Tabella 3.4. STL Dolomiti-Cortina. Arrivi di turisti stranieri dai principali paesi di origine. 2002-2004

	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Germania	44.700	47.349	45.157	5,9%	-4,6%	0,5%	27,5%	27,8%	26,6%
Altri paesi europei	38.513	42.206	41.923	9,6%	-0,7%	4,3%	23,7%	24,8%	24,7%
Gran Bretagna	11.387	11.706	13.507	2,8%	15,4%	8,9%	7,0%	6,9%	8,0%
Austria	8.841	9.521	9.105	7,7%	-4,4%	1,5%	5,4%	5,6%	5,4%
U.S.A.	9.554	8.214	9.034	-14,0%	10,0%	-2,8%	5,9%	4,8%	5,3%
Francia	7.717	8.161	7.828	5,8%	-4,1%	0,7%	4,7%	4,8%	4,6%
Svizzera-Lichtenst.	6.228	7.031	7.019	12,9%	-0,2%	6,2%	3,8%	4,1%	4,1%
Paesi Bassi	6.845	6.883	6.854	0,6%	-0,4%	0,1%	4,2%	4,0%	4,0%
Giappone	5.049	4.841	4.809	-4,1%	-0,7%	-2,4%	3,1%	2,8%	2,8%
Paesi scandinavi	4.026	4.335	4.547	7,7%	4,9%	6,3%	2,5%	2,5%	2,7%
Totale 10 paesi	142.860	150.247	149.783	5,2%	-0,3%	2,4%	87,8%	88,3%	88,4%
TOT. STRANIERI	162.664	170.127	169.465	4,6%	-0,4%	2,1%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

La diminuzione del 2004 è legata in primo luogo alla contrazione della domanda di lingua tedesca, che rappresenta oltre un terzo del mercato. I tedeschi, primo segmento di domanda nell'STL Dolomiti-Cortina, diminuiscono del -4,6% (da 47 mila a 45 mila), mentre gli austriaci (in quarta posizione) del -4,4% (da 9.500 a 9.100). Tale contrazione erode, però, solo parzialmente i positivi risultati del 2003, quando gli arrivi da questi due paesi erano cresciuti, rispettivamente, del +5,9% e del +7,7%. Stagnante la domanda proveniente dagli altri paesi europei (-0,7%), che mantiene la seconda posizione con una quota di mercato intorno al 25%. In espansione, al terzo posto, i turisti inglesi, che registrano un incremento del +15,4%, continuando la performance positiva già evidenziata nel 2003 (+2,8%), con un aumento di un punto percentuale della loro quota di mercato (dal 7% all'8%). In crescita anche gli statunitensi (+10%), che recuperano in parte il calo del 2003 (-14%), salendo dal 4,8% al 5,3% degli arrivi totali.

Riguardo agli altri principali mercati, quasi tutti registrano una diminuzione o comunque una stagnazione della domanda (Francia -4,1%, Svizzera -0,2%, ecc.), ad eccezione dei paesi scandinavi, che presentano un andamento positivo, anche se sui valori assoluti ancora contenuti (da circa 4.000 nel 2002 a 4.500 nel 2004, con un incremento del +7,7% nel 2003 e del +4,9% nel 2004).

Complessivamente, gli arrivi dai principali mercati rappresentano l'88% circa degli arrivi stranieri totali e tale incidenza è rimasta pressoché stabile.

Per quanto riguarda gli italiani (Tab .3.5.), gli arrivi dalle principali dieci regioni nell'STL Dolomiti-Cortina registrano un incremento medio del +1,5% tra 2002 e 2004, inferiore al totale arrivi domestici (+1,9%). Le crescite maggiori interessano il movimento interno alla regione (Veneto +2,7% medio annuo) e quello proveniente da Toscana (+2,9%), Marche e Lazio (+2,7% ciascuno), che complessivamente rappresentano oltre il 50% della domanda italiana. Questo risultato deriva dalle ottime performance registrate dal turismo nazionale nel 2003, che più che compensano la diminuzione registrata l'anno successivo.

In particolare, a fronte di una contrazione degli arrivi totali del -5,5% nel 2004, i flussi dalle dieci principali regioni (graduatoria al 2004) registrano una diminuzione del -6,1%, contro un +10% per entrambi nel 2003.

Tabella 3.5. STL Dolomiti-Cortina. Arrivi di turisti italiani dalle principali regioni di origine. 2002-2004

REGIONI	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Veneto	174.934	197.713	184.660	13,0%	-6,6%	2,7%	36,5%	37,6%	37,1%
Emilia-Romagna	65.759	70.834	65.739	7,7%	-7,2%	0,0%	13,7%	13,5%	13,2%
Lombardia	54.454	57.902	55.237	6,3%	-4,6%	0,7%	11,4%	11,0%	11,1%
Lazio	46.263	50.260	48.280	8,6%	-3,9%	2,2%	9,7%	9,5%	9,7%
Friuli	32.208	34.414	31.711	6,8%	-7,9%	-0,8%	6,7%	6,5%	6,4%
Toscana	26.667	29.132	28.250	9,2%	-3,0%	2,9%	5,6%	5,5%	5,7%
Marche	14.611	16.056	15.409	9,9%	-4,0%	2,7%	3,1%	3,0%	3,1%
Piemonte	11.339	12.557	11.528	10,7%	-8,2%	0,8%	2,4%	2,4%	2,3%
Puglia	10.589	10.551	9.984	-0,4%	-5,4%	-2,9%	2,2%	2,0%	2,0%
Campania	8.449	9.744	8.347	15,3%	-14,3%	-0,6%	1,8%	1,9%	1,7%
Totale 10 regioni	445.273	489.163	459.145	9,9%	-6,1%	1,5%	93,0%	92,9%	92,3%
TOT. ITALIANI	478.785	526.508	497.434	10,0%	-5,5%	1,9%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Come nel caso degli arrivi stranieri, la diminuzione è alimentata dai principali mercati di domanda, in particolare dai flussi intraregionali, che rappresentano oltre un terzo della domanda domestica. Gli arrivi dal Veneto calano del -6,6% (da quasi 198 mila a 185.000), dopo essere cresciuti del +13% nel 2003.

Tuttavia, tutti i principali mercati registrano cali più o meno consistenti con punte del -14,3% per i turisti campani (da 9.700 a 8.300), del -8,2% per i piemontesi (da 12.500 a 11.500), del -7,9% per i friulani (da 34.000 a 31.700) e del -7,2% per gli emiliani (da 70.800 a 65.700). Da sottolineare come per quasi tutti i principali segmenti la flessione del 2004 erode solo in parte o comunque parifica le performance positive fatte registrare nel 2003. Fa eccezione la Puglia, che evidenzia una contrazione dei turisti in entrambi gli anni (-0,4% nel 2003 e -5,4% nel 2004).

Complessivamente, i flussi provenienti dalle dieci principali regioni coprono il 92% della domanda domestica totale e tale incidenza è rimasta sostanzialmente invariata.

3.2.2. Belluno-Feltre-Alpago

Nell'area del Bellunese, Feltrino e Alpago gli arrivi hanno registrato un incremento medio del +2,6% tra 2002 e 2004, a fronte di una sostanziale stabilità delle notti (+0,3% in media). Tali andamenti sono legati alle buone performance della clientela italiana, che rappresenta l'80-90% del mercato, a seconda dell'indicatore considerato. In particolare, i turisti domestici sono cresciuti in media del +3,1% in termini di arrivi e del +1,1% in termini di presenze, compensando in quest'ultimo caso la netta flessione dei turisti stranieri (-7,4% in termini di notti)(Tab. 3.6).

Come nel caso dell'area di Dolomiti-Cortina, questi dati mediano un trend differenziato nel corso del triennio, dove ad un 2003 molto positivo si sostituisce un 2004 caratterizzato da un calo generalizzato della domanda. Nel dettaglio, l'ultimo anno evidenzia una flessione degli arrivi totali pari al -1,1% (da oltre 123 mila a 122 mila), contro un incremento del +6,4% nel 2003.

La diminuzione della domanda ha interessato soprattutto i turisti stranieri (-2,7%, da oltre 25 mila a 24 mila 600), che rappresentano il 20% circa del mercato totale. Stagnanti i flussi italiani (-0,6%, da 98 mila 300 a 97 mila 700), che coprono il restante 80% degli arrivi (Tab. 3.6).

Tabella 3.6. STL Belluno-Feltre-Alpago. Arrivi e presenze di turisti, per origine. 2002-2004

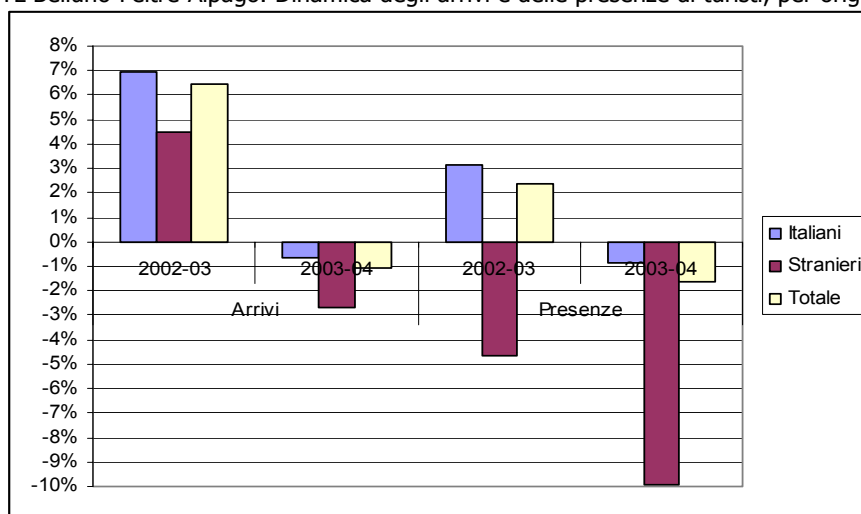
Arrivi	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Italiani	91.918	98.305	97.682	6,9%	-0,6%	3,1%	79,1%	79,5%	79,8%
Stranieri	24.239	25.331	24.651	4,5%	-2,7%	0,8%	20,9%	20,5%	20,2%
Totale	116.157	123.636	122.333	6,4%	-1,1%	2,6%	100,0%	100,0%	100,0%
	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
Presenze	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Italiani	1.059.388	1.092.395	1.083.179	3,1%	-0,8%	1,1%	90,3%	91,0%	91,7%
Stranieri	113.659	108.335	97.558	-4,7%	-9,9%	-7,4%	9,7%	9,0%	8,3%
Totale	1.173.047	1.200.730	1.180.737	2,4%	-1,7%	0,3%	100,0%	100,0%	100,0%
Perm.media (gg)	2002	2003	2004						
Italiani	11,5	11,1	11,1						
Stranieri	4,7	4,3	4,0						
Totale	10,1	9,7	9,7						

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Analogo discorso vale per le presenze, che nel 2004 hanno sofferto una flessione del -1,7%, a fronte di un aumento del +2,4% nel 2003. Tale contrazione è causata dalla clientela straniera - che diminuisce le sue presenze di quasi il -10% dopo essere calata già del -4,7% nel 2003 - e da una stagnazione delle notti italiane (-0,8%), che nell'anno precedente erano invece cresciute del +3,1%.

Il grafico riassume le dinamiche degli arrivi e delle presenze nel triennio in esame.

Grafico 3.2. STL Belluno-Feltre-Alpago. Dinamica degli arrivi e delle presenze di turisti, per origine. 2002-04



Dati questi andamenti, la permanenza media registra una diminuzione tra 2002 e 2004 (da 10,1 a 9,7 giorni), particolarmente accentuata nel caso della clientela straniera (da 4,7 a 4 giorni).

Per quanto riguarda l'evoluzione dei turisti stranieri dai principali paesi di origine (Tab. 3.7), nel corso del triennio 2002-2004 questi evidenziano una crescita media del +0,6%, leggermente inferiore a quella registrata dal totale dei turisti esteri. Il risultato deriva dal trend positivo che caratterizza i primi cinque mercati, ad eccezione della Germania, con incrementi medi superiori al +4%.

A livello temporale, si vede tuttavia come questa tendenza media sia garantita da un 2003 estremamente positivo per quasi tutti i segmenti di domanda, che diminuzione registrata nel 2004. In particolare, quest'ultimo anno mostra una contrazione della domanda estera nell'area del Bellunese (-3% dai dieci principali mercati), generata da una contrazione dei tedeschi (-8,9%) - principale segmento con oltre un quarto dei flussi totali -, dei turisti provenienti dagli altri paesi europei (-6,9%, con una quota dell'11,4%), degli inglesi (-8,9% con una quota del 5,3%), dei belgi (-8,7%) e degli svizzeri (-3,1%). Tale contrazione è solo parzialmente compensata dall'aumento degli austriaci (+7%), dei francesi (+4,4%), degli olandesi (+2,7%) e degli altri extraeuropei (+4,3%).

Tabella 3.7. STL Belluno-Feltre-Alpago. Arrivi di turisti stranieri dai principali paesi di origine. 2002-2004

	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Germania	6.526	6.965	6.346	6,7%	-8,9%	-1,4%	27,0%	27,5%	25,7%
Altri paesi europei	2.555	3.026	2.817	18,4%	-6,9%	5,0%	10,6%	11,9%	11,4%
Austria	2.098	2.032	2.174	-3,1%	7,0%	1,8%	8,7%	8,0%	8,8%
Francia	1.949	2.027	2.116	4,0%	4,4%	4,2%	8,1%	8,0%	8,6%
Paesi Bassi	1.889	2.018	2.073	6,8%	2,7%	4,8%	7,8%	8,0%	8,4%
Svizzera-Lichtenst.	1.725	1.732	1.678	0,4%	-3,1%	-1,4%	7,1%	6,8%	6,8%
Altri non europei	1.668	1.398	1.458	-16,2%	4,3%	-6,5%	6,9%	5,5%	5,9%
Gran Bretagna	1.263	1.447	1.318	14,6%	-8,9%	2,2%	5,2%	5,7%	5,3%
Belgio-Lussemburgo	1.037	1.066	973	2,8%	-8,7%	-3,1%	4,3%	4,2%	3,9%
U.S.A.	759	791	811	4,2%	2,5%	3,4%	3,1%	3,1%	3,3%
Totale 10 paesi	23.471	24.505	23.768	4,4%	-3,0%	0,6%	97,0%	96,7%	96,4%
TOT. STRANIERI	24.207	25.331	24.651	4,6%	-2,7%	0,9%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Complessivamente, gli arrivi dai principali mercati rappresentano la quasi totalità degli arrivi stranieri totali e tale incidenza è rimasta pressoché stabile.

Con riferimento ai turisti italiani (Tab. 3.8.), gli arrivi dalle principali dieci regioni nell'STL Belluno-Feltre-Alpago mostrano una crescita media del +3,7% tra 2002 e 2004, inferiore al totale arrivi domestici (+4,1%). Analogamente all'area di Dolomiti-Cortina, tale aumento è trainato innanzitutto dal movimento interno alla regione, che rappresenta quasi il 50% dei flussi italiani nell'area, è che sale in media del +4,5% nel biennio. Buona la crescita anche della domanda proveniente da Lombardia (+1,4% medio annuo) ed Emilia Romagna (+12,4% medio), rispettivamente in seconda e terza posizione con un quota complessiva di oltre il 20%. Le uniche flessioni riguardano il movimento turistico dal Friuli e dalla Campania (-3,7% e -10,4%).

Tabella 3.8. STL Belluno-Feltre-Alpago. Arrivi di turisti italiani dai principali paesi di origine. 2002-2004

REGIONI	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Veneto	43.377	48.340	47.379	11,4%	-2,0%	4,5%	48,2%	49,2%	48,2%
Lombardia	13.136	13.634	13.498	3,8%	-1,0%	1,4%	14,6%	13,9%	13,7%
Emilia-Romagna	5.322	6.430	6.720	20,8%	4,5%	12,4%	5,9%	6,5%	6,9%
Friuli	5.419	5.181	5.029	-4,4%	-2,9%	-3,7%	6,0%	5,3%	5,1%
Piemonte	4.645	4.911	4.938	5,7%	0,5%	3,1%	5,2%	5,0%	5,1%
Lazio	3.864	4.680	4.448	21,1%	-5,0%	7,3%	4,3%	4,8%	4,6%
Trentino A.A.	2.402	2.414	2.606	0,5%	8,0%	4,2%	2,7%	2,5%	2,7%
Toscana	2.166	2.624	2.587	21,1%	-1,4%	9,3%	2,4%	2,7%	2,6%
Puglia	2.296	2.162	1.845	-5,8%	-14,7%	-10,4%	2,5%	2,2%	1,9%
Campania	1.578	1.570	1.687	-0,5%	7,5%	3,4%	1,8%	1,6%	1,7%
Totale 10 regioni	86.207	93.949	92.741	9,0%	-1,3%	3,7%	95,7%	95,6%	94,9%
TOT. ITALIANI	90.069	98.305	97.682	9,1%	-0,6%	4,1%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Come nel caso dei turisti stranieri, questi dati derivano da un anno 2003 estremamente positivo, che consente di compensare la flessione del 2004.

In particolare, a fronte di una stagnazione degli arrivi totali nel 2004 (-0,6%), i flussi dalle dieci principali regioni (graduatoria al 2004) registrano una diminuzione del -1,3%, contro un incremento del +9% per entrambi nel 2003.

La flessione dell'ultimo anno interessa quasi tutte le regioni, ad eccezione di Emilia Romagna (+4,5%) - che è caratterizzata da un trend positivo in tutto il triennio -, Trentino A.A. (+8%) e Campania (+7,5%).

Complessivamente, gli arrivi dalle principali regioni rappresentano il 95% degli arrivi nazionali e tale incidenza è rimasta pressoché stabile.

3.2.3. Treviso

L'STL Treviso, che include oltre al capoluogo della Marca, i comuni dei dintorni e tutta l'area pedemontana, ha registrato un incremento medio degli arrivi del +0,9% e delle presenze del +2,4% nel corso del triennio, trainato dalla domanda straniera (+4,4% e +4,1% in media), che rappresenta circa la metà del movimento turistico diretto nell'area. Nel caso dei flussi, in particolare, la crescita degli arrivi stranieri più che compensa la contrazione degli italiani (-1,8% in media) (Tab. 3.9).

Tabella 3.9. STL Treviso. Arrivi e presenze di turisti, per origine. 2002-2004

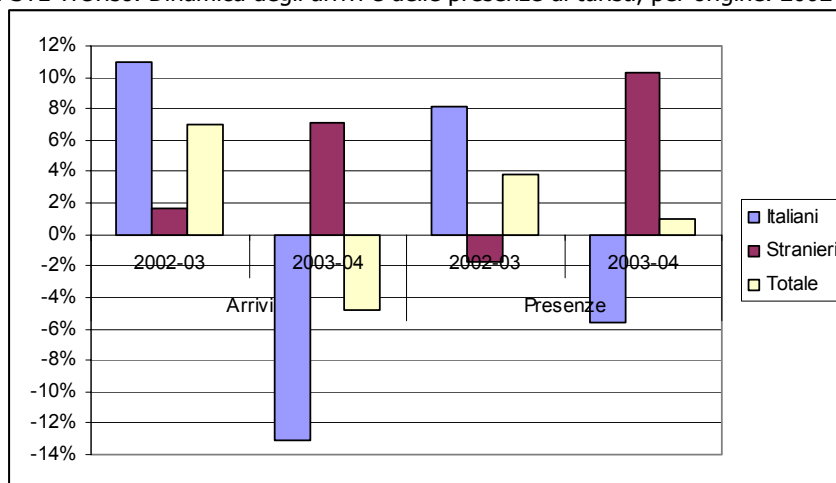
Arrivi	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Italiani	317.466	352.453	306.347	11,0%	-13,1%	-1,8%	57,0%	59,2%	54,0%
Stranieri	239.097	243.168	260.464	1,7%	7,1%	4,4%	43,0%	40,8%	46,0%
Totale	556.563	595.621	566.811	7,0%	-4,8%	0,9%	100,0%	100,0%	100,0%
Presenze	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Italiani	737.662	797.663	753.238	8,1%	-5,6%	1,1%	56,6%	58,9%	55,1%
Stranieri	565.868	555.729	613.103	-1,8%	10,3%	4,1%	43,4%	41,1%	44,9%
Totale	1.303.530	1.353.392	1.366.341	3,8%	1,0%	2,4%	100,0%	100,0%	100,0%
Perm. media (gg)	2002	2003	2004						
Italiani	2,3	2,3	2,5						
Stranieri	2,4	2,3	2,4						
Totale	2,3	2,3	2,4						

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Andando nel dettaglio, un andamento fortemente altalenamene caratterizza entrambi i segmenti di domanda nel 2003 e 2004. In particolare, gli italiani crescono in maniera consistente nel 2003 (+11% arrivi e +8% notti), per poi ritornare nel 2004 quasi sui livelli del 2002 (-13% e -5,6% rispetto al 2003). Per quanto riguarda, invece, gli stranieri, questi registrano un boom nel 2004 (+7% arrivi e +10% notti), che nel caso degli arrivi segue le performance positive già evidenziate nel 2003, mentre per quanto riguarda le presenze recupera ampiamente la flessione dell'anno precedente (-1,8%) (Tab. 3.9).

Il grafico successivo riassume la dinamica che ha interessato i due segmenti nel triennio.

Grafico 3.3. STL Treviso. Dinamica degli arrivi e delle presenze di turisti, per origine. 2002-04



Per quanto riguarda la permanenza media, questa rimane sostanzialmente stabile ed intorno ai 2,5 giorni.

Guardando ora nel dettaglio la clientela straniera che sceglie l'STL Treviso (Tab. 3.10), gli arrivi dai dieci principali paesi mostrano, nel triennio, una dinamica media più positiva rispetto al totale stranieri (+5,6% contro +4,4%), trainata dai principali mercati, che evidenziano tutti incrementi significativi (altri paesi europei +16,6%, Spagna +8,6%, Gran Bretagna +13,8%, Germania +2,5%, ecc.).

Tabella 3.10. STL Treviso. Arrivi di turisti stranieri dai principali paesi di origine. 2002-2004

	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Altri non europei	47.284	54.412	64.254	15,1%	18,1%	16,6%	23,0%	17,1%	19,8%
Germania	26.380	26.648	27.731	1,0%	4,1%	2,5%	10,8%	12,8%	11,0%
Altri paesi europei	28.497	27.337	26.996	-4,1%	-1,2%	-2,7%	13,6%	11,5%	11,9%
Spagna	21.377	19.132	25.209	-10,5%	31,8%	8,6%	7,7%	7,2%	8,9%
Gran Bretagna	17.826	18.668	23.093	4,7%	23,7%	13,8%	3,5%	8,4%	7,5%
Francia	13.821	15.254	15.926	10,4%	4,4%	7,3%	6,0%	6,1%	5,8%
U.S.A.	17.923	14.850	15.327	-17,1%	3,2%	-7,5%	12,7%	9,3%	7,5%
Austria	16.774	15.555	15.162	-7,3%	-2,5%	-4,9%	5,6%	7,1%	7,0%
Giappone	8.005	10.333	6.754	29,1%	-34,6%	-8,1%	3,1%	2,3%	3,3%
Paesi Bassi	5.753	5.912	6.733	2,8%	13,9%	8,2%	1,6%	2,5%	2,4%
Total 10 paesi	203.640	208.101	227.185	2,2%	9,2%	5,6%	87,4%	84,3%	85,2%
TOT. STRANIERI	239.097	243.168	260.464	1,7%	7,1%	4,4%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Ma è il 2004 a mostrare un vero e proprio boom della domanda estera. Gli arrivi dai primi dieci paesi crescono del +9,2%, spinti soprattutto dagli aumenti a due cifre dei flussi provenienti dagli altri paesi extraeuropei (+18,1%, in particolare cinesi), dalla Spagna (+32%), dalla Gran Bretagna (+24%) e dei Paesi Bassi (+14%).

Se l'aumento dei turisti dagli altri paesi extraeuropei, dalla Gran Bretagna e dall'Olanda conferma la tendenza già avviata nel 2003, in alcuni casi amplificandolo, nel caso della Spagna si tratta di una vera e propria inversione di rotta (-10,5% nel 2003).

Buone le performance anche dei turisti tedeschi (+4,1%), generalmente in flessione negli altri STL, dei francesi (+4,4%) e degli statunitensi (+3,2%). Crollo, invece, degli arrivi dal Giappone (-35%, dopo una crescita di quasi il 30% nel 2003) e flessione anche per gli austriaci (-2,5%) e gli altri europei (-1,2%).

Complessivamente, gli arrivi dai primi dieci mercati rappresentano l'85% degli arrivi stranieri totali nel Trevigiano e, di questi, il 20% è appannaggio dei turisti provenienti dagli altri paesi extraeuropei.

Tabella 3.11. STL Treviso. Arrivi di turisti italiani dai principali paesi di origine. 2002-2004

REGIONI	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Lombardia	83.980	93.159	77.097	10,9%	-17,2%	-4,2%	26,5%	26,4%	25,2%
Veneto	36.084	39.853	41.721	10,4%	4,7%	7,5%	11,4%	11,3%	13,6%
Lazio	28.999	31.317	28.089	8,0%	-10,3%	-1,6%	9,1%	8,9%	9,2%
Piemonte	29.820	34.342	25.662	15,2%	-25,3%	-7,2%	9,4%	9,7%	8,4%
Emilia-Romagna	26.926	29.503	25.272	9,6%	-14,3%	-3,1%	8,5%	8,4%	8,2%
Toscana	19.414	23.881	18.725	23,0%	-21,6%	-1,8%	6,1%	6,8%	6,1%
Campania	14.688	14.712	13.931	0,2%	-5,3%	-2,6%	4,6%	4,2%	4,5%
Friuli	11.089	11.616	11.941	4,8%	2,8%	3,8%	3,5%	3,3%	3,9%
Puglia	12.049	12.272	11.097	1,9%	-9,6%	-4,0%	3,8%	3,5%	3,6%
Marche	8.967	10.620	8.912	18,4%	-16,1%	-0,3%	2,8%	3,0%	2,9%
Totale 10 regioni	272.016	301.275	262.447	10,8%	-12,9%	-1,8%	85,7%	85,5%	85,7%
TOT. ITALIANI	317.466	352.453	306.347	11,0%	-13,1%	-1,8%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Tendenza esattamente opposta per i turisti italiani provenienti dalle principali regioni, che mostrano un trend negativo nel corso del triennio (-1,8% in media), trainato dalle performance del 2004, che mostra un calo generalizzato della domanda italiana, con decrementi a due cifre per molte regioni (-13% a livello totale). In particolare, i turisti lombardi, che rappresentano un quarto del mercato, diminuiscono del -17,2%, mentre i laziali (al terzo posto della graduatoria con una quota del 9,2%), calano del -10,3% e i piemontesi addirittura del -25,3%. Tengono, invece, i turisti provenienti dal Veneto, che coprono il 14% ed aumentano del +4,7%.

Complessivamente, gli arrivi dalle prime dieci regioni rappresentano l'85% degli italiani totali nel Trevigiano.

3.2.4. Bibione-Caorle

L'STL di Bibione e Caorle si presenta come un sistema misto, che include due comuni ricadenti nel comprensorio balneare (Caorle e San Michele al Tagliamento, sotto cui è Bibione) e che ricevono gran parte dei flussi turistici diretti nell'area, e altre nove comuni del Veneto Orientale inseriti invece nel comprensorio città d'arte (Annone Veneto, San Stino di Livenza, Cinto Caomaggiore, Gruaro, Teglio Veneto, Fossalta di Portogruaro, Portogruaro, Pramaggiore, Concordia Sagittaria).

Da sottolineare, inoltre, la diversità di mercato che caratterizza Caorle rispetto a Bibione, in termini di dimensione e di composizione della domanda. A Bibione le presenze superano i 5 milioni, contro i 3,5-4 milioni di Caorle, e la clientela estera copre il 65% del mercato complessivo, contro circa il 60% a Caorle.

Date queste premesse, il sistema presenta una stagnazione degli arrivi e una diminuzione delle presenze complessive tra 2002 e 2004 (rispettivamente, -0,1% e -1,7% in media), trainata dalla flessione della clientela straniera (-2,6% e -3,5% in media), che rappresenta oltre il 60% dei flussi totali (Tab. 3.12.). In crescita, invece, nello stesso periodo la domanda italiana (+4,3% e +1,5% in media), che compensa quindi solo in parte la diminuzione degli stranieri. In termini di quote di mercato, il peso della componente estera scende di tre punti percentuali tra 2002 e 2004 (dal 64% al 61%) a tutto vantaggio del turismo domestico (dal 35% al 38%).

Analizzando nel dettaglio, si vede come il dato 2002-04 medi una dinamica differenziata nei singoli anni. A fronte di un trend negativo del turismo straniero che interessa sia il 2003 che il 2004 (arrivi -2,5% e -2,7%, presenze -1,8% e -5,3%), gli italiani registrano una forte espansione nel 2003 (+9% arrivi e +6,7% notti), che compensa la flessione registrata nel 2004 (-0,2% e -3,4%).

Tabella 3.12. STL Bibione-Caorle. Arrivi e presenze di turisti, per origine. 2002-2004

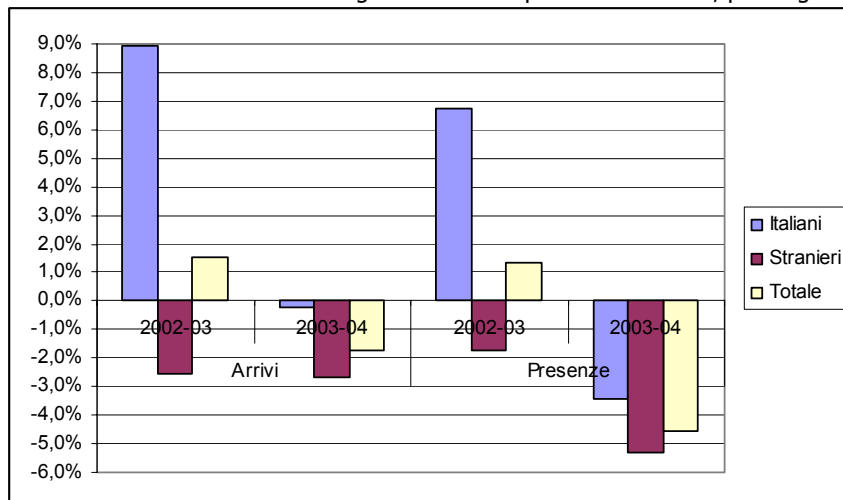
Arrivi	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Italiani	376.416	410.151	409.246	9,0%	-0,2%	4,3%	35,4%	38,0%	38,6%
Stranieri	685.729	668.314	650.280	-2,5%	-2,7%	-2,6%	64,6%	62,0%	61,4%
Totale	1.062.145	1.078.465	1.059.526	1,5%	-1,8%	-0,1%	100,0%	100,0%	100,0%
Presenze						Media			
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	2002-04	2002	2003	2004
Italiani	3.239.434	3.456.991	3.339.020	6,7%	-3,4%	1,5%	36,4%	38,4%	38,8%
Stranieri	5.656.916	5.557.188	5.262.628	-1,8%	-5,3%	-3,5%	63,6%	61,6%	61,2%
Totale	8.896.350	9.014.179	8.601.648	1,3%	-4,6%	-1,7%	100,0%	100,0%	100,0%
PER. MEDIA	2002	2003	2004						
Italiani	8,6	8,4	8,2						
Stranieri	8,2	8,3	8,1						
Totale	8,4	8,4	8,1						

Fonte: SIRT, Regione Veneto

La contrazione o comunque il minore aumento delle notti rispetto agli arrivi spiega la riduzione della permanenza media, che scende da 8,4 a 8,1 giorni in totale e da 8,6 a 8,2 giorni per gli stranieri.

Il grafico successivo riassume la dinamica che ha interessato i due segmenti nel triennio.

Grafico 3.4. STL Bibione-Caorle. Dinamica degli arrivi e delle presenze di turisti, per origine. 2002-04



Guardando alla clientela straniera proveniente dai dieci principali mercati (graduatoria al 2004), questa registra una flessione nel 2002-2004 leggermente superiore ai turisti stranieri totali (-2,8% in media), causata dalla contrazione dei tre principali mercati di origine, che rappresentano oltre l'80% della domanda (Tab. 3.13). In particolare, i tedeschi accusano una flessione media del -5,7%, gli austriaci del -1,7% e i turisti provenienti dagli altri paesi europei (Est Europa) in testa del -4,7%. Questo dato media una diminuzione dei flussi che tuttavia caratterizza tutto il triennio.

Tabella 3.13. STL Bibione-Caorle. Arrivi di turisti stranieri dai principali paesi di origine. 2002-2004

	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Germania	286.302	268.469	254.350	-6,2%	-5,3%	-5,7%	39,7%	40,2%	39,1%
Austria	193.656	192.365	186.998	-0,7%	-2,8%	-1,7%	28,5%	28,8%	28,8%
Altri paesi europei	119.706	113.121	108.691	-5,5%	-3,9%	-4,7%	23,3%	16,9%	16,7%
Svizzera-Lichtenst.	22.229	24.364	22.611	9,6%	-7,2%	0,9%	2,5%	3,6%	3,5%
Danimarca	17.603	18.511	19.841	5,2%	7,2%	6,2%	1,6%	2,8%	3,1%
Paesi Bassi	14.111	16.612	18.052	17,7%	8,7%	13,1%	0,9%	2,5%	2,8%
Paesi Scandinavi	12.690	13.838	15.626	9,0%	12,9%	11,0%	1,4%	2,1%	2,4%
Francia	5.354	5.360	5.957	0,1%	11,1%	5,5%	0,8%	0,8%	0,9%
Gran Bretagna	4.794	4.551	5.897	-5,1%	29,6%	10,9%	0,2%	0,7%	0,9%
Belgio-Lussemburgo	4.214	5.052	5.690	19,9%	12,6%	16,2%	0,7%	0,8%	0,9%
Totale 10 paesi	680.659	662.243	643.713	-2,7%	-2,8%	-2,8%	99,5%	99,1%	99,0%
TOT. STRANIERI	686.151	668.314	650.280	-2,6%	-2,7%	-2,6%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

In crescita, invece, tutti gli altri mercati, che si contendono nel complesso una quota inferiore al 20%. In particolare, Benelux, paesi scandinavi e Danimarca registrano incrementi a due cifre soprattutto nel 2004, rappresentando il 9% dei flussi internazionali totali. Buone le performance anche della Francia (+11,1% nel 2004) e della Gran Bretagna (+29,6% nel 2004), anche se sono due segmenti di nicchia (1,8% dei flussi totali). In flessione, invece, nel 2004, la Svizzera, che perde quasi tutto l'incremento fatto registrare nel 2003 (+9,6%), ritornando sui livelli del 2002.

Per quanto riguarda, invece, la clientela italiana proveniente dalle dieci principali regioni (graduatoria al 2004), questa evidenzia un incremento nel 2002-2004 leggermente superiore ai turisti italiani (+4,3% in media), alimentata soprattutto dalla crescita dei turisti veneti, lombardi e friulani, che rappresentano i primi tre mercati con oltre l'80% degli arrivi (veneti +4%, lombardi +7%, friulani +6,8%). Questo dato deriva dalle ottime performance registrate nel 2003, con incrementi superiori al 10%, che compensano le flessioni registrate nel 2004 (Tab. 3.14).

Tabella 3.14. STL Bibione-Caorle. Arrivi di turisti italiani dai principali paesi di origine. 2002-2004

REGIONI	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Veneto	189.576	209.969	205.010	10,8%	-2,4%	4,0%	50,2%	51,2%	50,1%
Lombardia	74.709	83.122	85.478	11,3%	2,8%	7,0%	19,8%	20,3%	20,9%
Friuli	37.446	43.537	42.678	16,3%	-2,0%	6,8%	9,9%	10,6%	10,4%
Trentino	31.432	33.631	33.603	7,0%	-0,1%	3,4%	8,3%	8,2%	8,2%
Piemonte	16.303	17.124	18.201	5,0%	6,3%	5,7%	4,3%	4,2%	4,4%
Emilia-Romagna	6.264	5.802	6.053	-7,4%	4,3%	-1,7%	1,7%	1,4%	1,5%
Lazio	3.911	3.005	2.968	-23,2%	-1,2%	-12,9%	1,0%	0,7%	0,7%
Toscana	3.476	2.457	2.694	-29,3%	9,6%	-12,0%	0,9%	0,6%	0,7%
Campania	2.901	2.442	2.615	-15,8%	7,1%	-5,1%	0,8%	0,6%	0,6%
Puglia	2.464	1.983	1.933	-19,5%	-2,5%	-11,4%	0,7%	0,5%	0,5%
Totale 10 regioni	368.482	403.072	401.233	9,4%	-0,5%	4,3%	97,5%	98,3%	98,0%
TOT. ITALIANI	377.793	410.151	409.246	8,6%	-0,2%	4,1%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

3.2.5. Jesolo-Eraclea

Anche Jesolo-Eraclea, al pari di Bibione-Caorle, si presenta come un sistema misto, che include tre comuni classificati nel comprensorio balneare (Jesolo, Eraclea e S. Donà di Piave) e altri sei inclusi nel comprensorio città d'arte (Ceggia, Fossalta di Piave, Meolo, Musile di Piave, Noventa di Piave, Torre di Mosto).

La domanda turistica è tuttavia concentrata nel comune di Jesolo. Considerando infatti le due località balneari (Jesolo ed Eraclea), il 90% circa delle presenze totali si concentra nel

primo comune, dove la clientela straniera rappresenta quasi il 65% del movimento complessivo.

In generale, con oltre 1 milione 100 mila arrivi nel 2004 l'area mantiene la sua posizione come prima destinazione balneare del Veneto, sia per la clientela italiana che straniera (Tab. 3.15). Rimane, invece, in seconda posizione in termini di presenze, superata da Bibione-Caorle, i cui turisti presentano una permanenza media quasi doppia rispetto a Jesolo-Eraclea (8,1 giorni contro 4,9 giorni nel 2004). Questo è dovuto alla diversa connotazione turistica delle due aree. Se l'area del Bibionese risulta fortemente dipendente dal turismo balneare ed è quindi caratterizzata da una stagionalità molto accentuata, Jesolo risponde ad un'offerta più variegata. A parte la stagione balneare, infatti, la località rientra nella regione turistica veneziana e quindi ospita molti turisti diretti nella città lagunare, soprattutto in primavera ed autunno. Inoltre, le iniziative varate per promuovere Jesolo anche in inverno, in concomitanza con particolari festività (es. Capodanno e Carnevale), rispondono a forme di fruizione turistica molto più brevi (1-2 giorni), che quindi tendono ad abbassare la permanenza media.

Tabella 3.15. STL Jesolo-Eraclea. Arrivi e presenze di turisti, per origine. 2002-2004

Arrivi	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Italiani	438.586	464.040	453.557	5,8%	-2,3%	1,7%	37,7%	39,8%	38,9%
Stranieri	725.570	702.138	713.482	-3,2%	1,6%	-0,8%	62,3%	60,2%	61,1%
Totale	1.164.156	1.166.178	1.167.039	0,2%	0,1%	0,1%	100,0%	100,0%	100,0%
Presenze	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Italiani	2.708.165	2.692.849	2.597.503	-0,6%	-3,5%	-2,1%	43,9%	45,4%	45,3%
Stranieri	3.459.889	3.243.035	3.132.463	-6,3%	-3,4%	-4,8%	56,1%	54,6%	54,7%
Totale	6.168.054	5.935.884	5.729.966	-3,8%	-3,5%	-3,6%	100,0%	100,0%	100,0%
Perm. media (gg)	2002	2003	2004						
Italiani	6,2	5,8	5,7						
Stranieri	4,8	4,6	4,4						
Totale	5,3	5,1	4,9						

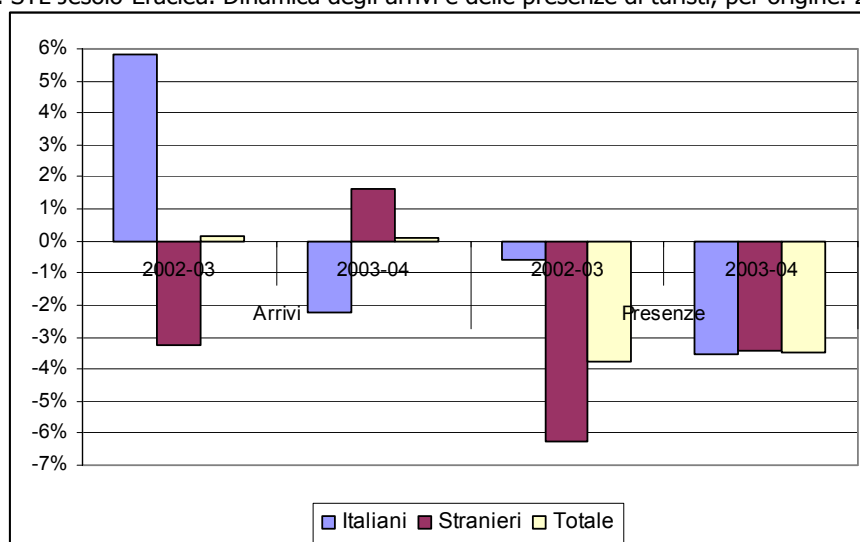
Fonte: SIRT, Regione Veneto

Andando nel dettaglio dei dati, rispetto a Bibione-Caorle il triennio 2002-2004 evidenzia una sostanziale stabilità degli arrivi (+0,1% medio annuo), mentre una flessione più consistente delle presenze (-3,6% in media all'anno). Tale andamento è trainato soprattutto dalla clientela estera, che rappresenta il principale segmento di domanda e che nello stesso periodo evidenzia una diminuzione sia degli arrivi che delle notti (rispettivamente, -0,8% e -4,8% in media). Il calo dei turisti internazionali è compensato dalla crescita della clientela italiana (+1,7% medio nel triennio), che però evidenzia anch'essa una contrazione delle presenze (-2,1%).

Confrontando i singoli anni, se la dinamica delle presenze evidenzia una costante contrazione delle notti trascorse dai turisti nelle località dell'STL (-3,8% nel 2003, -3,5% nel 2004), gli arrivi si mostrano stabili nell'arco del periodo, grazie ad un comportamento opposto dei turisti italiani e stranieri che tende a compensarsi a vicenda. In particolare, se nel 2003 la diminuzione del -3,2% dei flussi stranieri viene coperta da una crescita del +5,8% degli arrivi italiani, nel 2004 la situazione si inverte: è la clientela domestica a calare (-2,3%), compensata dalla ripresa del turismo estero (+1,6%).

Il grafico successivo riassume la dinamica del triennio.

Grafico 3.5. STL Jesolo-Eraclea. Dinamica degli arrivi e delle presenze di turisti, per origine. 2002-04



Guardando alla permanenza media, la contrazione delle notti superiore a quella degli arrivi evidenzia una costante contrazione della durata del soggiorno, che passa da 5,3 giorni nel 2002 a 4,9 giorni nel 2004. In particolare, quella degli stranieri passa da 4,8 a 4,4 notti, mentre quella degli italiani da 6,2 a 5,7 notti.

Riguardo alla composizione della domanda, l'andamento del triennio evidenzia una tendenziale maggiore incidenza della clientela italiana, che passa dal 37,7% a quasi il 40% in termini di arrivi tra 2002 e 2004, e dal 44% al 45,3% in termini di presenze.

Focalizzando ora l'attenzione sulla clientela estera, i primi dieci paesi di origine hanno evidenziato una diminuzione media del -1,4% tra 2002 e 2004, a fronte invece di un -0,8% sul totale turisti stranieri (Tab. 3.16).

Tabella 3.16. STL Jesolo-Eraclea. Arrivi di turisti stranieri dai principali paesi di origine. 2002-2004

	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Germania	154.947	134.927	123.323	-12,9%	-8,6%	-10,8%	20,2%	19,2%	17,3%
Austria	138.165	129.064	122.857	-6,6%	-4,8%	-5,7%	21,0%	18,4%	17,2%
Altri paesi europei	115.516	120.359	115.569	4,2%	-4,0%	0,0%	19,3%	17,1%	16,2%
Francia	87.920	83.031	88.326	-5,6%	6,4%	0,2%	11,2%	11,8%	12,4%
Spagna	52.006	52.198	54.690	0,4%	4,8%	2,5%	8,9%	7,4%	7,7%
Altri non europei	22.277	27.131	44.004	21,8%	62,2%	40,5%	0,6%	3,9%	6,2%
Gran Bretagna	38.081	40.008	40.669	5,1%	1,7%	3,3%	5,7%	5,7%	5,7%
Russia	19.879	17.951	20.936	-9,7%	16,6%	2,6%	1,2%	2,6%	2,9%
Svizzera-Lichest.	20.146	23.491	20.869	16,6%	-11,2%	1,8%	2,7%	3,3%	2,9%
Belgio-Lussemburgo	14.737	14.068	14.102	-4,5%	0,2%	-2,2%	2,3%	2,0%	2,0%
Total 10 paesi	663.674	642.228	645.345	-3,2%	0,5%	-1,4%	93,0%	91,5%	90,5%
TOT. STRANIERI	725.519	702.138	713.482	-3,2%	1,6%	-0,8%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Tale risultato è dovuto alla contrazione fatta registrare dai due mercati - Germania e Austria - che nel 2002 coprivano oltre il 40% del mercato e che ora si attestano su un 34,5% degli arrivi complessivi. In particolare, i tedeschi diminuiscono del -10,8% in media nel corso del triennio (dal 20,2% al 17,3% in termini di quota di mercato), mentre gli austriaci del -5,7% (dal 21% al 17,2%).

Pressoché stazionari i flussi provenienti dagli altri paesi europei e dalla Francia (pari ad un altro 30% del mercato), mentre in aumento i segmenti emergenti nel panorama del turismo balneare veneto: Spagna +2,5% in media, altri paesi extraeuropei +40,5%, Gran Bretagna +3,3%, Russia +2,6%.

Guardando ai singoli anni, se la flessione dei turisti di lingua tedesca evidenzia una diminuzione costante sia nel 2003 che nel 2004, altri paesi di origine (come Spagna, altri paesi extraeuropei e Gran Bretagna) registrano nello stesso periodo un crescita più o meno accentuata. Andamento altalenante, invece, per Francia e Russia che, dopo la contrazione nel 2003 (rispettivamente, -5,6% e -9,7%).

Per quanto riguarda i turisti italiani, analogamente a quanto evidenziato per l'STL Bibione-Caorle, questi vengono prevalentemente dalla stessa regione (oltre il 40% degli arrivi italiani totali) oppure da quelle limitrofe, in particolare Lombardia (20% circa) e Trentino A.A. (10% circa)(Tab. 3.17).

Tabella 3.17. STL Jesolo-Eraclea. Arrivi di turisti italiani dai principali paesi di origine. 2002-2004

REGIONI	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Veneto	186.612	200.418	191.991	7,4%	-4,2%	1,4%	42,5%	43,2%	42,3%
Lombardia	87.774	94.148	93.932	7,3%	-0,2%	3,4%	20,0%	20,3%	20,7%
Trentino	43.125	43.181	44.553	0,1%	3,2%	1,6%	9,8%	9,3%	9,8%
Piemonte	20.165	22.982	21.312	14,0%	-7,3%	2,8%	4,6%	5,0%	4,7%
Campania	18.121	18.241	16.848	0,7%	-7,6%	-3,6%	4,1%	3,9%	3,7%
Lazio	16.600	15.392	15.357	-7,3%	-0,2%	-3,8%	3,8%	3,3%	3,4%
Puglia	12.687	11.238	13.096	-11,4%	16,5%	1,6%	2,9%	2,4%	2,9%
Emilia-Romagna	8.923	8.875	10.012	-0,5%	12,8%	5,9%	2,0%	1,9%	2,2%
Toscana	8.711	10.304	8.913	18,3%	-13,5%	1,2%	2,0%	2,2%	2,0%
Calabria	4.759	4.753	6.356	-0,1%	33,7%	15,6%	1,1%	1,0%	1,4%
Totale 10 regioni	407.477	429.532	422.370	5,4%	-1,7%	1,8%	92,9%	92,6%	93,1%
TOT. ITALIANI	438.643	464.040	453.557	5,8%	-2,3%	1,7%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

La dinamica dell'ultimo triennio mostra una crescita media dei turisti provenienti dalle prime dieci regioni sostanzialmente in linea con il totale italiani (1,8%). Le prime tre regioni - Veneto, Lombardia e Trentino - evidenziano tutte un incremento, che mediamente si aggira sull'1,4-1,6% per i turisti di casa e i trentini e sul +3,4% per i lombardi. Buone anche le performance dei piemontesi (+2,8% in media), pugliesi (+1,6%), toscani (+1,2%), ma soprattutto di emiliani (+5,9%) e calabresi (+15,6%), quest'ultimi su valori assoluti ancora molto contenuti. In diminuzione, invece, la domanda da Lazio (-3,8% in media) e Lazio (-3,6%) (Tab. 3.17).

Confrontando le tendenze dei singoli anni, si nota un tendenziale effetto di sostituzione tra regioni tra 2003 e 2004. Se i risultati medi di Veneto, Lombardia, Piemonte e Toscana sono trainati dalle performance positive registrate nel 2003, che compensano la flessione della domanda nel 2004, in Puglia ed Emilia Romagna è la crescita del 2004 a compensare la contrazione evidenziata nel 2003. L'unica regione che mantiene una performance complessivamente positiva è il Trentino Alto Adige (+0,1% nel 2003, +3,2% nel 2004).

3.2.6. Venezia

Anche l'STL Venezia, al pari di quelli analizzati in precedenza, si configura come un sistema misto, che include quasi tutti i comuni classificati nell'ambito del comprensorio città d'arte, ad eccezione di Venezia Lido e Cavallino-Treporti, che rientrano nel comprensorio balneare. La maggior parte della domanda turistica si dirige verso il capoluogo (Venezia Centro storico, Lido e Terraferma) ed il Cavallino.

Guardando ai dati complessivi dell'STL, con oltre 3,8 milioni di arrivi e 12,7 milioni di presenze, è evidente come questo rappresenti il primo sistema turistico del Veneto (Tab. 3.18)..

Tabella 3.18. STL Venezia. Arrivi e presenze di turisti, per origine. 2002-2004

	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Arrivi									
Italiani	688.052	730.348	756.266	6,1%	3,5%	4,8%	19,4%	20,7%	19,8%
Stranieri	2.858.025	2.797.908	3.064.280	-2,1%	9,5%	3,5%	80,6%	79,3%	80,2%
Totale	3.546.077	3.528.256	3.820.546	-0,5%	8,3%	3,8%	100,0%	100,0%	100,0%
Presenze									
Italiani	2.553.291	2.635.473	2.721.870	3,2%	3,3%	3,2%	21,0%	22,0%	21,4%
Stranieri	9.625.563	9.340.154	9.987.140	-3,0%	6,9%	1,9%	79,0%	78,0%	78,6%
Totale	12.178.854	11.975.627	12.709.010	-1,7%	6,1%	2,2%	100,0%	100,0%	100,0%
Perm. media (gg)									
Italiani	3,7	3,6	3,6						
Stranieri	3,4	3,3	3,3						
Totale	3,4	3,4	3,3						

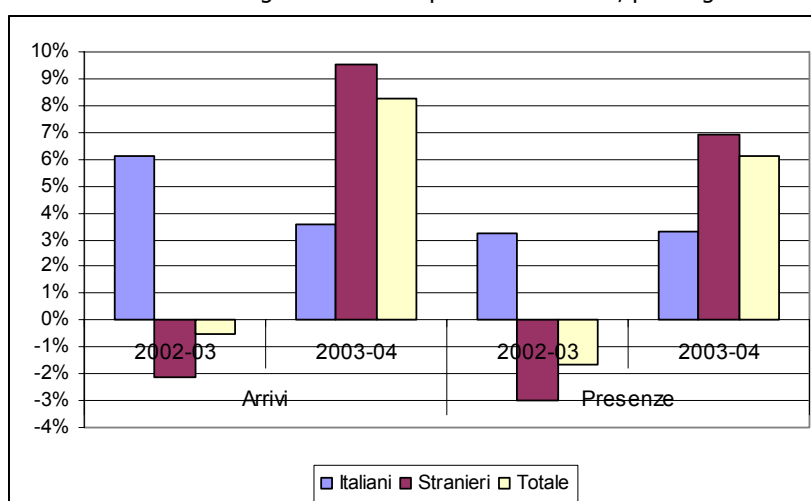
Fonte: SIRT, Regione Veneto

Nel triennio in esame, le sue performance risultano le migliori rispetto agli altri STL, con un incremento medio degli arrivi del +3,8% e delle presenze del +2,2%. Questo risultato deriva, come già discusso a livello di comprensorio, dalle ottime performance registrate dalle città d'arte e, in particolare, Venezia, che compensano la flessione delle località balneari (Cavallino e Venezia Lido). La crescita interessa sia i turisti italiani (+4,8% in media per gli arrivi tr 2002 e 2004, +3,2% per le presenze), sia gli stranieri (+3,5% e +1,9%), quest'ultimi che coprono l'80% del mercato.

Il risultato medio del triennio è generato soprattutto dalle ottime performance del turismo a Venezia città nel 2004, favorito tra le altre cose dalla riduzione dei prezzi praticata dagli operatori del ricettivo. In particolare, gli arrivi aumentano del +8,3% e le presenze del +6,1%, trainati dalla forte crescita degli stranieri (+9,5% e +6,9%). In particolare, se gli italiani presentano un andamento positivo costante nel triennio, l'incremento dei turisti internazionali nel 2004 più che compensa la loro flessione nel 2003 (-2,1% arrivi e -3% notti).

Il grafico seguente riassume la dinamica del movimento turistico nel triennio in esame.

Grafico 3.6. STL Venezia. Dinamica degli arrivi e delle presenze di turisti, per origine. 2002-04



Riguardo alla durata del soggiorno, essa si mantiene pressoché costante ed intorno ai 3,3 giorni per gli stranieri e ai 3,6 per gli italiani.

Analizzando nel dettaglio la clientela straniera, i flussi provenienti dalle prime dieci origini (classifica al 2004), mostrano nel triennio una crescita media sostanzialmente in linea con il totale turisti esteri (+3,3%), trainata dagli USA, primo mercato con una quota superiore al 15%, che aumentano in media del 10,2%. Ottime le performance anche dei britannici (+10,1%) - che rappresentano il terzo mercato di domanda con una incidenza del 9-10% circa - dei turisti provenienti dagli altri paesi extraeuropei (+5,1% in media), dei francesi e dei turisti provenienti dagli altri paesi europei (+3% circa in media), ma soprattutto degli spagnoli, che aumentano in media del +12%, con un'incidenza che passa dal 5% nel 2002 al 6% nel 2004 (Tab. 3.19).

Tabella 3.19. STL Venezia. Arrivi di turisti stranieri dai principali paesi di origine. 2002-2004

	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
U.S.A.	452.211	427.372	549.119	-5,5%	28,5%	10,2%	15,83%	15,27%	17,92%
Germania	400.157	399.891	389.197	-0,1%	-2,7%	-1,4%	14,01%	14,29%	12,70%
Gran Bretagna	242.305	291.608	293.574	20,3%	0,7%	10,1%	8,48%	10,42%	9,58%
Altri non europei	264.006	242.234	291.728	-8,2%	20,4%	5,1%	9,24%	8,66%	9,52%
Giappone	297.047	241.553	247.872	-18,7%	2,6%	-8,7%	10,40%	8,63%	8,09%
Francia	227.318	240.429	242.482	5,8%	0,9%	3,3%	7,96%	8,59%	7,91%
Spagna	145.667	151.023	182.871	3,7%	21,1%	12,0%	5,10%	5,40%	5,97%
Altri paesi europei	111.498	110.791	120.213	-0,6%	8,5%	3,8%	3,90%	3,96%	3,92%
Altri paesi America	118.691	97.121	104.276	-18,2%	7,4%	-6,3%	4,15%	3,47%	3,40%
Austria	99.555	94.875	95.317	-4,7%	0,5%	-2,2%	3,48%	3,39%	3,11%
Totale 10 paesi	2.358.455	2.296.897	2.516.649	-2,6%	9,6%	3,3%	82,55%	82,09%	82,13%
TOT. STRANIERI	2.856.862	2.797.908	3.064.280	-2,1%	9,5%	3,6%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

In diminuzione, invece, i tedeschi (-1,4% in media), che rimangono in seconda posizione pur calando di quasi due punti percentuali la loro incidenza (dal 14% al 12,7%). In ripresa i turisti giapponesi e provenienti dal resto del continente americano (+2,6% e +7,4% nel 2004), che tuttavia rimangono ben al di sotto dei livelli del 2002, data la forte flessione fatta registrare nel 2003 (-18,7% e -18,2%).

Andando ad analizzare le tendenze dei singoli anni, si nota come sia generalmente il 2004 a segnare una ripresa del turismo internazionale nell'STL Venezia. Quasi tutti i principali mercati, ad eccezione della Germania, evidenziano incrementi più o meno consistenti, con punte di oltre il 20% per USA, Spagna e altri paesi extraeuropei.

In termini di quote di mercato, l'incidenza dei primi dieci paesi si attesta sull'82% circa, che è la più bassa tra gli STL finora considerati e che, come vedremo, caratterizza generalmente tutti i sistemi che ruotano intorno ai capoluoghi di provincia, testimoniando una tendenziale maggiore redistribuzione della domanda.

Per quanto riguarda la domanda domestica, come nel caso degli stranieri anche gli arrivi dalle dieci principali regioni (classifica al 2004), mostrano una crescita in linea con il totale italiani (+5% in media nel triennio).

L'aumento interessa tutte le provenienze e, in particolare, i tre primi mercati (Lombardia, Veneto e Lazio), che rappresentano quasi il 50% dei flussi totali e che evidenziano incrementi medi nel triennio superiori al 5%. L'espansione maggiore riguarda comunque la domanda da Emilia Romagna (+6,4%), Sicilia (+9,5%) e Puglia (+7,9%), che coprono il 13% circa del mercato (Tab. 3.20).

Tabella 3.20. STL Venezia. Arrivi di turisti italiani dai principali paesi di origine. 2002-2004

REGIONI	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Lombardia	131.897	137.984	145.856	4,6%	5,7%	5,2%	19,2%	18,9%	19,3%
Veneto	110.866	119.738	124.515	8,0%	4,0%	6,0%	16,1%	16,4%	16,5%
Lazio	96.781	101.893	106.656	5,3%	4,7%	5,0%	14,1%	14,0%	14,1%
Piemonte	54.012	56.868	58.964	5,3%	3,7%	4,5%	7,9%	7,8%	7,8%
Toscana	44.552	45.788	45.354	2,8%	-0,9%	0,9%	6,5%	6,3%	6,0%
Campania	41.176	41.366	42.968	0,5%	3,9%	2,2%	6,0%	5,7%	5,7%
Emilia-Romagna	35.491	37.957	40.211	6,9%	5,9%	6,4%	5,2%	5,2%	5,3%
Sicilia	27.095	30.587	32.506	12,9%	6,3%	9,5%	3,9%	4,2%	4,3%
Puglia	24.184	26.537	28.167	9,7%	6,1%	7,9%	3,5%	3,6%	3,7%
Liguria	24.172	25.554	25.492	5,7%	-0,2%	2,7%	3,5%	3,5%	3,4%
Totale 10 regioni	590.226	624.272	650.689	5,8%	4,2%	5,0%	85,8%	85,5%	86,0%
TOT. ITALIANI	687.532	730.348	756.266	6,2%	3,5%	4,9%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

A differenza degli stranieri, le ottime performance sono trainate soprattutto dai risultati del 2003, con crescite superiori al 5% ad eccezione di Toscana e Campania. Buona anche la tendenza del 2004, seppur su livelli più contenuti. Le uniche regioni a registrare una stagnazione sono Toscana (-0,9%) e Liguria (-0,2%).

3.2.7. Chioggia

Analogamente ai precedenti, anche Chioggia si configura in teoria come un sistema misto, poiché include un comune balneare (Chioggia) e due comuni classificati nel comprensorio città d'arte (Cona e Cavarzere). In effetti, possiamo dire come l'aspetto "balneare" sia prevalente, in quanto Chioggia genera la quasi totalità del flusso turistico. Va però considerato che la cittadina, rientrando nella regione turistica veneziana, ospita anche flussi diretti nella città lagunare, per cui la motivazione balneare è minima o complementa quella culturale che è prevalente.

In entrambi i casi, le performance di questo STL risultano tra le peggiori sia tra i sistemi balneari che tra quelli culturali. In particolare, gli arrivi calano in media del -1,7% tra 2002 e 2004 (da 243 mila a 235 mila), mentre le presenze del -4,1% (da quasi 2,1 milioni a 1,9 milioni)(Tab. 3.21). E sono soprattutto gli stranieri, che rappresentano circa un terzo del mercato, ad accusare la flessione maggiore: -5,9% in media per gli arrivi e -8,5% per le notti. Sostanzialmente stabili, invece, i flussi nazionali nel triennio, che però contraggono le notti (-2,8% in media).

Tabella 3.21. STL Chioggia. Arrivi e presenze di turisti, per origine. 2002-2004

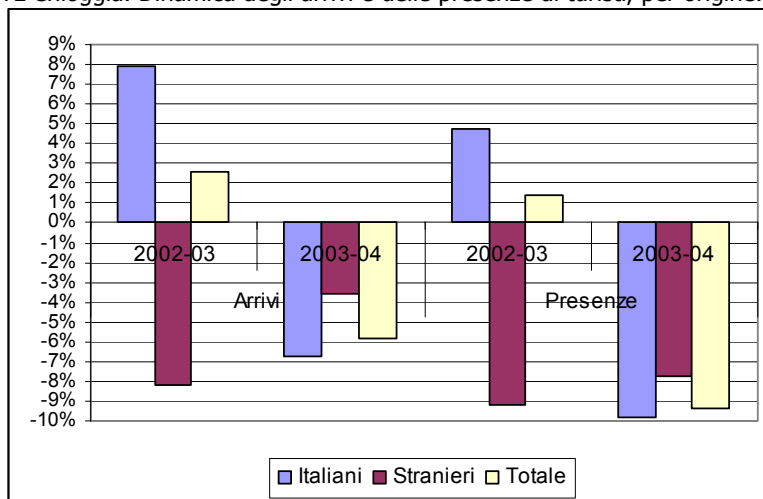
Arrivi	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Italiani	162444	175301	163484	7,9%	-6,7%	0,3%	66,8%	70,3%	69,6%
Stranieri	80812	74174	71493	-8,2%	-3,6%	-5,9%	33,2%	29,7%	30,4%
Totale	243256	249475	234977	2,6%	-5,8%	-1,7%	100,0%	100,0%	100,0%
Presenze	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Italiani	1587447	1662489	1498880	4,7%	-9,8%	-2,8%	76,2%	78,7%	78,3%
Stranieri	495405	449931	415087	-9,2%	-7,7%	-8,5%	23,8%	21,3%	21,7%
Totale	2082852	2112420	1913967	1,4%	-9,4%	-4,1%	100,0%	100,0%	100,0%
Perm. media (gg)	2002	2003	2004						
Italiani	9,8	9,5	9,2						
Stranieri	6,1	6,1	5,8						
Totale	8,6	8,5	8,1						

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Guardando ai singoli anni, se i turisti stranieri presentano un trend negativo costante (-8,2% arrivi e -9,2% notti nel 2003, -3,6% e -7,7% nel 2004), nel caso degli italiani le ottime performance del 2003 (+7,9% e +4,7%) tendono a compensare, almeno in parte, la diminuzione nel 2004 (-6,7% e -9,8%).

Il grafico riassume le performance dell'STL nei vari anni.

Grafico 3.7. STL Chioggia. Dinamica degli arrivi e delle presenze di turisti, per origine. 2002-04



Considerando la clientela estera, la flessione è guidata dai turisti provenienti dai principali paesi di origine (-6,1% in media nel triennio) e, in particolare, dai primi due mercati, Germania e Francia - che rappresentano oltre il 50% della domanda estera - i quali accusano diminuzioni superiori in media al -10%. In forte calo anche gli olandesi (-7,7% in media), terzo mercato con una quota del 7-8% circa.

Tale contrazione non viene solo parzialmente compensata dalla crescita degli altri segmenti: Russai +45% in media; altri paesi europei +6,9%; Austria +3,1%; Svizzera +3,6% ed altri paesi extraeuropei +20%. A parte la Russia, l'aumento di molti di questi mercati "minori" è legata, come accennato all'inizio, non tanto al turismo balneare, quanto alla scelta di Chioggia come base per una vacanza culturale a Venezia.

Tabella 3.22. STL Chioggia. Arrivi di turisti stranieri dai principali paesi di origine. 2002-2004

	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Germania	28.324	24.464	22.863	-13,6%	-6,5%	-10,2%	35,0%	33,0%	32,0%
Francia	20.213	17.327	15.149	-14,3%	-12,6%	-13,4%	25,0%	23,4%	21,2%
Paesi Bassi	6.354	6.436	5.419	1,3%	-15,8%	-7,7%	7,9%	8,7%	7,6%
Altri paesi europei	4.329	4.442	4.945	2,6%	11,3%	6,9%	5,4%	6,0%	6,9%
Austria	4.594	4.448	4.880	-3,2%	9,7%	3,1%	5,7%	6,0%	6,8%
Svizzera-Lichtenst.	4.061	4.631	4.359	14,0%	-5,9%	3,6%	5,0%	6,2%	6,1%
Altri non europei	2.772	3.106	3.995	12,0%	28,6%	20,0%	3,4%	4,2%	5,6%
Danimarca	1.965	1.852	2.028	-5,8%	9,5%	1,6%	2,4%	2,5%	2,8%
Russia	720	370	1.515	-48,6%	309,5%	45,1%	0,9%	0,5%	2,1%
Belgio-Lussemburgo	1.836	1.397	1.185	-23,9%	-15,2%	-19,7%	2,3%	1,9%	1,7%
Totale 10 paesi	75.168	68.473	66.338	-8,9%	-3,1%	-6,1%	93,0%	92,3%	92,8%
TOT. STRANIERI	80.811	74.174	71.493	-8,2%	-3,6%	-5,9%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Guardando ai singoli anni, se i primi due mercati manifestano un trend negativo costante tra 2002 e 2004 (-13,6% e -6,5% per Germania, -14,3% e -12,6% per Francia), accompagnati dal Belgio-Lussemburgo, per l'Olanda è la forte contrazione manifestata nel 2004 (-15,8%) a vanificare l'incremento del 2003 (+1,3%). Stesso andamento per la Svizzera, dove però la diminuzione del 2004 viene assorbita dalla crescita del 2003, consentendo ai flussi di mantenersi su livelli superiori al 2002. Trend positivo, invece, per i turisti provenienti dagli altri paesi europei ed extraeuropei e boom della domanda russa nel 2004.

Passando agli italiani, che coprono i due terzi circa del mercato turistico locale, la sostanziale stabilità degli arrivi è garantita soprattutto dalla clientela domestica, che rappresenta oltre il 60% del mercato. I turisti veneti crescono, in media, del +3,3% nel triennio, compensando la diminuzione dei lombardi (-2,7% in media) e soprattutto dei piemontesi (-20% in media), che costituiscono il secondo e terzo mercato di origine, con una quota del 20% circa (Tab. 3.23). In diminuzione anche i turisti trentini (-4,8%), toscani (-2,5%) e pugliesi (-1,7%). In crescita, invece, laziali (+1,9%) e laziali (+1,7%).

Tabella 3.23. STL Chioggia. Arrivi di turisti italiani dai principali paesi di origine. 2002-2004

REGIONI	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Veneto	97.475	112.511	104.072	15,4%	-7,5%	3,3%	60,0%	64,2%	63,7%
Lombardia	25.560	22.064	24.192	-13,7%	9,6%	-2,7%	15,7%	12,6%	14,8%
Piemonte	12.607	9.048	8.056	-28,2%	-11,0%	-20,1%	7,8%	5,2%	4,9%
Lazio	4.255	5.340	4.417	25,5%	-17,3%	1,9%	2,6%	3,0%	2,7%
Trentino	4.766	5.553	4.317	16,5%	-22,3%	-4,8%	2,9%	3,2%	2,6%
Campania	3.289	2.715	3.400	-17,5%	25,2%	1,7%	2,0%	1,5%	2,1%
Emilia-Romagna	2.312	2.577	3.245	11,5%	25,9%	18,5%	1,4%	1,5%	2,0%
Toscana	3.297	2.762	3.137	-16,2%	13,6%	-2,5%	2,0%	1,6%	1,9%
Puglia	2.025	2.816	1.957	39,1%	-30,5%	-1,7%	1,2%	1,6%	1,2%
Marche	1.240	1.101	1.293	-11,2%	17,4%	2,1%	0,8%	0,6%	0,8%
Totale 10 regioni	156.826	166.487	158.086	6,2%	-5,0%	0,4%	96,6%	95,0%	96,7%
TOT. ITALIANI	162.381	175.301	163.484	8,0%	-6,7%	0,3%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Rispetto agli stranieri, guardando ai singoli anni si nota come essi presentino generalmente un andamento in controtendenza, sia a livello totale che di singolo mercato. In particolare, se per veneti, laziali, trentini e pugliesi la crescita nel 2003 dei flussi diretti a Chioggia tende più o meno a compensare la flessione del 2004, nel caso dei turisti lombardi, campani, toscani e marchigiani, il 2004 rappresenta un tendenziale recupero rispetto alla contrazione del 2003. Fanno eccezione, da un lato, i turisti piemontesi, che mantengono un trend negativo, e dall'altro gli emiliano-romagnoli, che evidenziano performance generalmente positive.

3.2.8. Padova

Con oltre 560 mila arrivi e 1,2 milioni di presenze nel 2004, l'STL Padova evidenzia una diminuzione generalizzata del movimento turistico nel corso del triennio (in media, -1% arrivi e -2,4% presenze)(Tab. 3.24).

Tabella 3.24. STL Padova. Arrivi e presenze di turisti, per origine. 2002-2004

Arrivi	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Italiani	348998	355155	344754	1,8%	-2,9%	-0,6%	60,9%	62,5%	61,4%
Stranieri	223752	213443	217063	-4,6%	1,7%	-1,5%	39,1%	37,5%	38,6%
Totale	572750	568598	561817	-0,7%	-1,2%	-1,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Presenze						Media			
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	2002-04	2002	2003	2004
Italiani	773462	810312	754489	4,8%	-6,9%	-1,2%	59,6%	62,5%	61,0%
Stranieri	525366	486724	482315	-7,4%	-0,9%	-4,2%	40,4%	37,5%	39,0%
Totale	1298828	1297036	1236804	-0,1%	-4,6%	-2,4%	100,0%	100,0%	100,0%
Perm. media (gg)	2002	2003	2004						
Italiani	2,2	2,3	2,2						
Stranieri	2,3	2,3	2,2						
Totale	2,3	2,3	2,2						

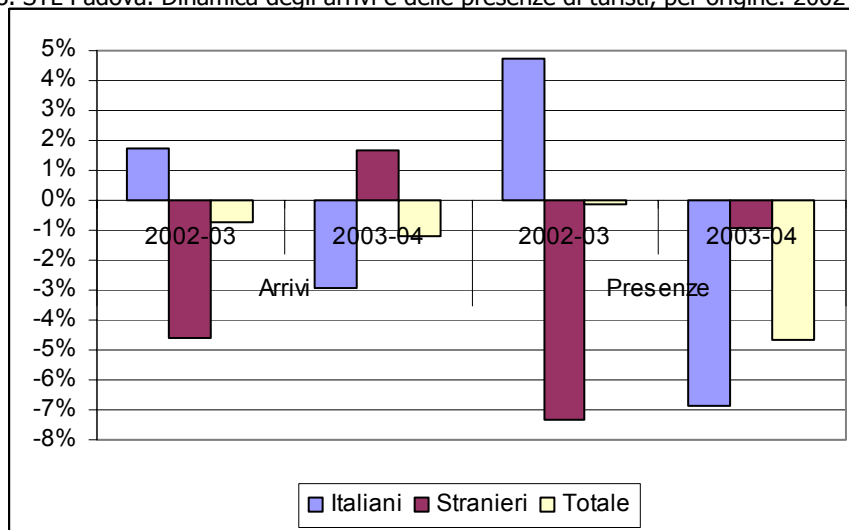
Fonte: SIRT, Regione Veneto

Il calo della domanda è alimentato sia dalla clientela italiana, che rappresenta oltre il 60% del mercato, sia soprattutto da quella straniera. I primi evidenziano una flessione, rispettivamente, del -0,6% e del -1,2%, a seconda dell'indicatore considerato. I secondi del -1,5% e -4,2%.

Andando ad analizzare i singoli anni, la diminuzione è trainata dai risultati negativi registrati nel 2004, in particolare dai turisti italiani, che calano del -2,9% in termini di flussi e del -6,9% in termini di notti, facendo tornare i valori assoluti su valori in linea o, nel caso delle presenze, inferiori al 2002. Per quanto riguarda gli stranieri, gli arrivi tendono ad un recupero nel 2004, che però non riesce a compensare la contrazione del 2003. Invece le presenze segnano il passo in entrambi gli anni.

Il grafico sottostante riassume tali andamenti.

Grafico 3.8. STL Padova. Dinamica degli arrivi e delle presenze di turisti, per origine. 2002-04



La permanenza media rimane invece sostanzialmente stabile, intorno ai 2,2-2,3 giorni.

Se guardiamo alla clientela straniera dell'STL Padova, quella proveniente dai primi dieci paesi risulta sostanzialmente stagnante nel triennio (-0,6%) rispetto alla diminuzione del totale della domanda estera (-1,5%)(Tab. 3.25). Il che si traduce in una tendenziale maggiore concentrazione dei flussi in arrivo da questi paesi (85% nel 2004).

Tabella 3.25. STL Padova. Arrivi di turisti stranieri dai principali paesi di origine. 2002-2004

	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Altri non europei	42.692	36.257	44.928	-15,1%	23,9%	2,6%	21,2%	17,0%	20,7%
Altri paesi europei	30.978	28.916	31.407	-6,7%	8,6%	0,7%	12,8%	13,5%	14,5%
Germania	23.475	23.020	21.416	-1,9%	-7,0%	-4,5%	10,6%	10,8%	9,9%
Francia	20.006	19.606	19.136	-2,0%	-2,4%	-2,2%	7,4%	9,2%	8,8%
U.S.A.	16.052	17.444	17.443	8,7%	0,0%	4,2%	9,1%	8,2%	8,0%
Spagna	18.841	20.679	16.166	9,8%	-21,8%	-7,4%	7,0%	9,7%	7,4%
Gran Bretagna	10.617	12.251	10.159	15,4%	-17,1%	-2,2%	4,1%	5,7%	4,7%
Austria	9.658	9.019	9.080	-6,6%	0,7%	-3,0%	4,6%	4,2%	4,2%
Giappone	7.907	4.982	7.822	-37,0%	57,0%	-0,5%	5,1%	2,3%	3,6%
Svizzera	6.087	6.850	6.687	12,5%	-2,4%	4,8%	2,8%	3,2%	3,1%
Totale 10 paesi	186.313	179.024	184.244	-3,9%	2,9%	-0,6%	84,7%	83,9%	84,9%
TOT. STRANIERI	223.752	213.443	217.063	-4,6%	1,7%	-1,5%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

La tenuta dei principali mercati è sostenuta dai risultati positivi conseguiti dai primi due segmenti di domanda (Altri paesi extraeuropei ed europei), che rappresentano più di un terzo della domanda estera e che nel periodo in esame aumentano, rispettivamente, del +2,6% e del +0,7% medio annuo. In crescita anche gli statunitensi (+4,2%), mentre diminuiscono i tedeschi e i francesi (-4,5% e -2,2% in media all'anno), rispettivamente al terzo e al quarto posto della classifica. In flessione significativa anche gli spagnoli (-7,4%), gli inglesi (-2,2%) ed austriaci (-3%), mentre stagnanti i giapponesi.

Guardando separatamente ai vari anni, è il 2004 a segnare un recupero (+2,9%) che compensa in parte la flessione del 2003. Ma tale andamento risulta differenziato a seconda dei segmenti considerati. In particolare, a parte i turisti tedeschi e francesi, che presentano un trend negativo durante tutto il triennio, i primi due mercati mostrano un ottimo recupero nel 2004 (rispettivamente, +23,6% e + 8,6%), che compensa la contrazione registrata nel 2003. Stesso comportamento per i turisti giapponesi, mentre in altri mercati il 2004 segna una battuta d'arresto rispetto al 2003, come ad esempio Spagna, Austria e Svizzera.

Passando alla domanda italiana, la stagnazione degli arrivi dalle principali dieci regioni nel corso del triennio risulta in linea con quella che caratterizza la domanda italiana in generale (-0,6% in media). In particolare, se i turisti provenienti da Lombardia e Lazio - primi due segmenti con oltre un terzo del mercato - diminuiscono rispettivamente del -0,8% e del -4% in media all'anno, il trend positivo dei turisti provenienti dal Veneto (+5,9% in media) tende a compensare in parte tale dinamica (Tab. 3.26).

Tabella 3.26. STL Padova. Arrivi di turisti italiani dai principali paesi di origine. 2002-2004

REGIONI	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Lombardia	71.600	73.698	70.506	2,9%	-4,3%	-0,8%	20,5%	20,8%	20,5%
Lazio	42.225	40.363	38.922	-4,4%	-3,6%	-4,0%	12,1%	11,4%	11,3%
Veneto	26.517	29.139	29.766	9,9%	2,2%	5,9%	7,6%	8,2%	8,6%
Piemonte	30.108	30.746	29.580	2,1%	-3,8%	-0,9%	8,6%	8,7%	8,6%
Campania	22.931	24.014	23.388	4,7%	-2,6%	1,0%	6,6%	6,8%	6,8%
Puglia	22.672	22.725	22.154	0,2%	-2,5%	-1,1%	6,5%	6,4%	6,4%
Emilia-Romagna	22.777	22.048	21.072	-3,2%	-4,4%	-3,8%	6,5%	6,2%	6,1%
Toscana	20.343	20.749	19.910	2,0%	-4,0%	-1,1%	5,8%	5,8%	5,8%
Sicilia	18.424	20.279	19.549	10,1%	-3,6%	3,0%	5,3%	5,7%	5,7%
Friuli	13.137	12.861	12.375	-2,1%	-3,8%	-2,9%	3,8%	3,6%	3,6%
Totale 10 regioni	290.734	296.622	287.222	2,0%	-3,2%	-0,6%	83,3%	83,5%	83,3%
TOT. ITALIANI	348.998	355.155	344.754	1,8%	-2,9%	-0,6%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

In diminuzione, invece, quasi tutte le altre regioni, ad eccezione della Sicilia (+3% in media) e della Campania (+1%). A differenza di quanto accade per gli stranieri, la contrazione della domanda italiana è dovuta soprattutto ai risultati negativi registrati nel 2004 (-3,2%), che interessano quasi tutte le regioni di origine dei flussi diretti nel Padovano, ad eccezione della domanda domestica (Veneto +2,2%). In particolare, se i turisti provenienti da Lazio, Emilia Romagna e Friuli mostrano un andamento negativo in tutti gli anni, per quelli di altre regioni (ad esempio, Lombardia, Piemonte, Campania, Toscana e Puglia) il risultato negativo del 2004 tende a vanificare l'incremento fatto registrare nel 2003, riportando i dati sugli stessi livelli del 2002 se non addirittura al di sotto.

3.2.9. Terme Euganee

L'STL Terme Euganee include, oltre ai comuni propriamente termali della provincia di Padova (Abano Terme, Montegrotto, ecc.), anche una serie di comuni territorialmente contigui, ma classificati come centri d'arte e quindi ricadenti in tale comprensorio (Monselice, Este, Cinto Euganeo, ecc.).

Con circa 540 mila arrivi e 3,2 milioni di notti nel 2004, l'area registra una stagnazione dei flussi nel corso del triennio (-0,2% in media all'anno) e una diminuzione delle notti (-3,3% medio annuo)(Tab. 3.27).

Tale risultato è legato alla significativa contrazione della clientela straniera, solo parzialmente compensata dalle ottime performance del mercato italiano. In particolare, gli arrivi dei turisti internazionali calano in media del -5,8% tra 2002 e 2004, mentre le presenze del -7,7%, a fronte di un incremento degli indicatori per i turisti nazionali rispettivamente del +5,7% e del +2,4%.

Tale andamento si riflette sulla durata media del soggiorno, che scende da 6,4 a 6 giorni (stranieri da 6,9 a 6,6 giorni, italiani da 5,9 a 5,5 giorni).

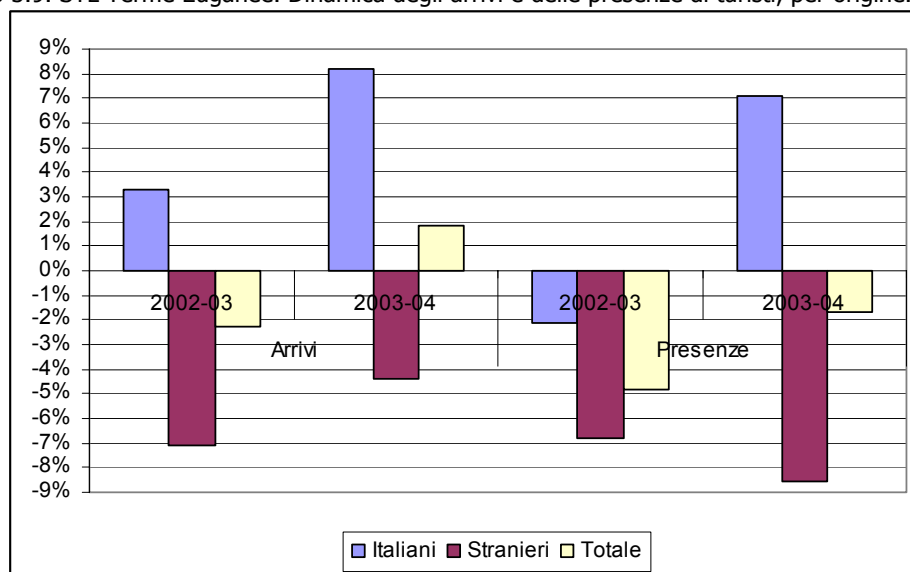
Tabella 3.27. STL Terme Euganee. Arrivi e presenze di turisti, per origine. 2002-2004

Arrivi	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Italiani	253067	261345	282690	3,3%	8,2%	5,7%	46,6%	49,2%	52,3%
Stranieri	290295	269759	257963	-7,1%	-4,4%	-5,8%	53,4%	50,8%	47,7%
Totale	543362	531104	540653	-2,3%	1,8%	-0,2%	100,0%	100,0%	100,0%
Presenze	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Italiani	1483682	1452105	1554908	-2,1%	7,1%	2,4%	42,7%	43,9%	47,8%
Stranieri	1993433	1857661	1699104	-6,8%	-8,5%	-7,7%	57,3%	56,1%	52,2%
Totale	3477115	3309766	3254012	-4,8%	-1,7%	-3,3%	100,0%	100,0%	100,0%
Perm. media (gg)	2002	2003	2004						
Italiani	5,9	5,6	5,5						
Stranieri	6,9	6,9	6,6						
Totale	6,4	6,2	6,0						

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Andando nel merito dei singoli anni, si nota come i turisti stranieri presentino un trend negativo durante tutto il triennio per entrambi gli indicatori. In particolare, nel 2003 gli arrivi flettono del -7,1% e le presenze del -6,8%, mentre nel 2004 del -4,4% e del -8,5%. Positivo, invece, l'andamento dei turisti italiani, che crescono in numero sia nel 2003 che soprattutto nel 2004 (+3,3% e +8,2%), mentre le notti trascorse aumentano in maniera consistente nell'ultimo anno (+7,4%), compensando la diminuzione del 2003 (-2,1%).

Grafico 3.9. STL Terme Euganee. Dinamica degli arrivi e delle presenze di turisti, per origine. 2002-04



Analizzando nel dettaglio la clientela straniera, i primi dieci mercati di origine (classifica al 2004) rappresentano oltre il 95% degli arrivi totali e mostrano una flessione, nel triennio, in linea con il totale stranieri (-5,7%)(Tab. 3.28).

Tabella 3.28. STL Terme Euganee. Arrivi di turisti stranieri dai principali paesi di origine. 2002-2004

	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Germania	131.571	125.178	113.293	-4,9%	-9,5%	-7,2%	53,9%	46,4%	43,9%
Austria	56.972	54.959	54.035	-3,5%	-1,7%	-2,6%	19,5%	20,4%	20,9%
Svizzera-Lichtenst.	24.116	23.121	22.642	-4,1%	-2,1%	-3,1%	8,9%	8,6%	8,8%
Altri non europei	23.296	14.807	17.746	-36,4%	19,8%	-12,7%	2,0%	5,5%	6,9%
Francia	12.086	11.945	12.193	-1,2%	2,1%	0,4%	4,4%	4,4%	4,7%
Altri paesi europei	9.768	8.807	8.240	-9,8%	-6,4%	-8,2%	2,7%	3,3%	3,2%
Spagna	8.691	8.369	6.757	-3,7%	-19,3%	-11,8%	2,4%	3,1%	2,6%
U.S.A.	4.419	4.198	4.744	-5,0%	13,0%	3,6%	1,3%	1,6%	1,8%
Regno Unito	3.254	3.454	3.572	6,1%	3,4%	4,8%	1,0%	1,3%	1,4%
Belgio-Lussemburgo	3.366	3.749	3.432	11,4%	-8,5%	1,0%	1,0%	1,4%	1,3%
Totale 10 paesi	277.539	258.587	246.654	-6,8%	-4,6%	-5,7%	97,2%	95,9%	95,6%
TOT. STRANIERI	290.295	269.759	257.963	-7,1%	-4,4%	-5,7%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

La contrazione è generata innanzitutto dalla diminuzione dei mercati di lingua tedesca (Germania ed Austria) e della Svizzera, che coprono oltre il 70% dei flussi complessivi. In particolare, tra 2002 e 2004 gli arrivi tedeschi calano, in media, del -7,2%, gli austriaci del -2,6% e gli svizzeri del -3,2%. Ciò si riflette in una diminuzione della quota di mercato detenuta dalla Germania, che scende di dieci punti percentuali (dal 53,9% nel 2002 al 43,9% nel 2004). Performance negative anche per i turisti provenienti dagli altri paesi extraeuropei (-12,7%) ed altri europei (-8,2%), come pure per gli spagnoli (-11,8%). Da sottolineare, comunque, come i turisti extraeuropei balzino in quarta posizione nel 2004 con una quota di quasi il 7%, contro un'incidenza di appena il 2% nel 2002. Stabili i francesi, mentre va segnalato il buon trend di segmenti ancora di nicchia, come gli inglesi (+4,8% in media all'anno) e gli statunitensi (+3,6%), che rappresentano il 3% della domanda estera complessiva.

Se guardiamo poi ai singoli anni, i primi tre mercati, gli altri paesi europei e la Spagna accusano un andamento negativo in entrambi gli anni. Per i turisti provenienti dai paesi extraeuropei, dalla Francia e dagli USA il 2004 segna invece un recupero rispetto alla

flessione del 2003, nel primo caso non sufficiente però a compensare tale flessione. Andamento positivo in entrambi gli anni per i turisti inglesi.

Passando alla clientela italiana, invece, la buona crescita complessiva degli arrivi (+5,7%) risulta alimentata in gran parte dalle dieci principali regioni (+5,5%), che rappresentano l'86% della domanda nazionale (Tab. 3.29).

Tabella 3.29. STL Terme Euganee. Arrivi di turisti italiani dai principali paesi di origine. 2002-2004

REGIONI	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Lombardia	56.393	58.720	63.393	4,1%	8,0%	6,0%	22,3%	22,5%	22,4%
Veneto	28.313	29.969	32.314	5,8%	7,8%	6,8%	11,2%	11,5%	11,4%
Emilia-Romagna	23.943	27.183	31.673	13,5%	16,5%	15,0%	9,5%	10,4%	11,2%
Lazio	27.392	25.662	28.253	-6,3%	10,1%	1,6%	10,8%	9,8%	10,0%
Trentino	20.514	20.305	20.893	-1,0%	2,9%	0,9%	8,1%	7,8%	7,4%
Puglia	15.245	15.629	16.101	2,5%	3,0%	2,8%	6,0%	6,0%	5,7%
Piemonte	14.112	14.988	15.983	6,2%	6,6%	6,4%	5,6%	5,7%	5,7%
Toscana	13.922	13.938	15.533	0,1%	11,4%	5,6%	5,5%	5,3%	5,5%
Friuli	9.911	9.773	9.948	-1,4%	1,8%	0,2%	3,9%	3,7%	3,5%
Sicilia	8.650	8.319	8.994	-3,8%	8,1%	2,0%	3,4%	3,2%	3,2%
Totale 10 regioni	218.395	224.486	243.085	2,8%	8,3%	5,5%	86,3%	85,9%	86,0%
TOT. ITALIANI	253.055	261.345	282.690	3,3%	8,2%	5,7%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Incrementi superiori al 6% medio annuo vengono fatti registrare dai turisti lombardi e veneti, che coprono oltre un terzo del mercato. Addirittura del 15% è la crescita media degli emiliano-romagnoli, in terza posizione con una quota dell'11,4%. Buone anche le performance dei turisti piemontesi (+6,4%), toscani (+5,6%), pugliesi (+2,8%) e siciliani (+2%).

Da sottolineare, come già accennato all'inizio, che tale andamento è legato al forte recupero del mercato nazionale nel 2004 (+8,2%), anno in cui quasi tutte le regioni presentano incrementi superiori al 6-7%, ad eccezione di Trentino e Puglia, che si fermano al 3%. Se per Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Puglia e Piemonte tale risultato conferma il trend positivo già avviato nel 2003, per altre regioni come Lazio, Trentino, Friuli e Sicilia rappresenta un recupero rispetto alla flessione del 2003.

3.2.10. Vicenza

L'STL Vicenza è un sistema misto in termini di tipologie di località in esso incluse, nel senso che comprende comuni comuni ricadenti nel comprensorio città d'arte (Vicenza, Bassano del Grappa, Arcugnano, ecc.), altri catalogati in quello montano (Pedemonte, Tonezza del Cimone, ecc.) e un oche fa parte del comprensorio termale (Recoaro Terme). Con quasi 490 mila arrivi e 1,4 milioni di notti nel 2004, l'area del Vicentino evidenzia una leggera diminuzione degli arrivi nel corso del triennio (-1% medio all'anno), a fronte di una sostanziale stagnazione delle notti (Tab. 3.30). Tale risultato è trainato dal turismo italiano, che rappresenta il 60% circa della domanda diretta nell'area. In particolare, gli arrivi nazionali calano in media del -1,3% tra 2002 e 2004, mentre le presenze del -3,3%. Stagnanti, invece, i flussi internazionali (-0,6%), che però aumentano la loro permanenza nell'area (presenze +5,6%).

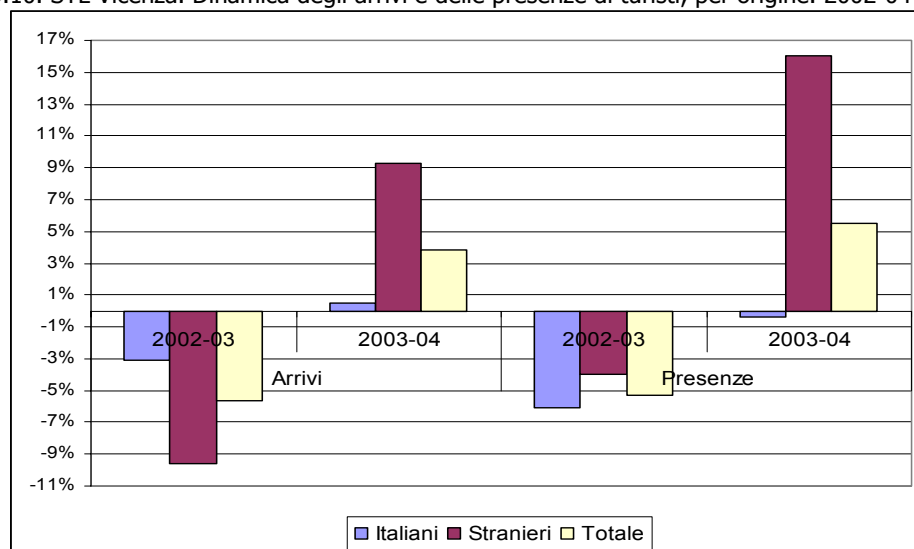
Tabella 3.30. STL Vicenza. Arrivi e presenze di turisti, per origine. 2002-2004

Arrivi	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Italiani	300592	291374	292735	-3,1%	0,5%	-1,3%	60,2%	61,8%	59,8%
Stranieri	198929	179893	196587	-9,6%	9,3%	-0,6%	39,8%	38,2%	40,2%
Totale	499521	471267	489322	-5,7%	3,8%	-1,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Presenze	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Italiani	903561	848866	845490	-6,1%	-0,4%	-3,3%	64,8%	64,3%	60,7%
Stranieri	491554	472106	547994	-4,0%	16,1%	5,6%	35,2%	35,7%	39,3%
Totale	1395115	1320972	1393484	-5,3%	5,5%	-0,1%	100,0%	100,0%	100,0%
Perm. media (gg)	2002	2003	2004						
Italiani	3,0	2,9	2,9						
Stranieri	2,5	2,6	2,8						
Totale	2,8	2,8	2,8						

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Il risultato del biennio è dovuto alle ottime performance del 2004, anno in cui gli arrivi crescono del +3,8% e le presenze del +5,8%, compensando in buona parte i risultati negativi del 2003 (-5,7% e -5,3%). Questo risultato è dovuto soprattutto alla clientela estera, che cresce del +9,3% in termini di flussi e del +16,1% in termini di notti, recuperando la flessione del 2003. Stagnante, invece, nel 2004 la domanda nazionale (+0,5% e -0,4%), dopo una diminuzione più accentuata nel 2003 (-3,1% e -6,1%). Il grafico successivo schematizza tali andamenti.

Grafico 3.10. STL Vicenza. Dinamica degli arrivi e delle presenze di turisti, per origine. 2002-04



Sostanzialmente stabile la permanenza media, che si aggira sugli 2,8 giorni.

Riguardo alla domanda internazionale, la stagnazione registrata nel triennio riguarda anche i dieci principali paesi di origine (-0,2% in media), che rappresentano l'87% del mercato. Tale risultato è trainato dal calo dei tedeschi (-6% medio annuo), dei turisti provenienti dagli altri paesi europei (-1,9%) e degli statunitensi (-0,9%), posizionati nei primi quattro posti della classifica con una quota complessiva del 42% circa. E questo nonostante il boom dei turisti provenienti dai paesi extraeuropei, che salgono addirittura in seconda posizione, con un incremento medio del +10,7% nel triennio. In diminuzione anche i turisti austriaci e svizzeri (-6,5% e -7,9% in media), mentre in crescita gli spagnoli (+3,4% medio), gli inglesi (+2,4%) e soprattutto gli olandesi (+14,6%).

Tabella 3.31. STL Vicenza. Arrivi di turisti stranieri dai principali paesi di origine. 2002-2004

	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Germania	35.520	31.895	31.375	-10,2%	-1,6%	-6,0%	21,6%	17,7%	16,0%
Altri non europei	24.990	20.809	30.648	-16,7%	47,3%	10,7%	6,3%	11,6%	15,6%
Altri paesi europei	28.641	27.276	27.554	-4,8%	1,0%	-1,9%	12,0%	15,2%	14,0%
U.S.A.	21.905	15.361	21.497	-29,9%	39,9%	-0,9%	14,7%	8,5%	10,9%
Francia	18.111	16.994	17.704	-6,2%	4,2%	-1,1%	9,2%	9,4%	9,0%
Gran Bretagna	10.038	10.768	10.519	7,3%	-2,3%	2,4%	5,0%	6,0%	5,4%
Austria	11.840	10.889	10.343	-8,0%	-5,0%	-6,5%	6,4%	6,1%	5,3%
Spagna	7.434	7.070	7.944	-4,9%	12,4%	3,4%	3,6%	3,9%	4,0%
Svizzera-Lichtenst.	8.315	7.319	7.052	-12,0%	-3,6%	-7,9%	5,0%	4,1%	3,6%
Paesi Bassi	4.471	4.160	5.867	-7,0%	41,0%	14,6%	2,5%	2,3%	3,0%
Totale 10 paesi	171.265	152.541	170.503	-10,9%	11,8%	-0,2%	86,3%	84,8%	86,7%
TOT. STRANIERI	198.929	179.893	196.587	-9,6%	9,3%	-0,6%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Guardando ai singoli anni, è il 2004 a segnare una ripresa del turismo estero nel Vicentino (+9,3%), riportandolo sui livelli del 2002. Quasi tutti i mercati registrano incrementi positivi, in particolare gli altri paesi extraeuropei (+47,3%), gli USA (+40%), la Spagna (+12,4%) e l'Olanda (+41%), anche se questi ultimi partono da valori assoluti ancora contenuti. Fanno eccezione la Germania e l'Austria, che diminuiscono gli arrivi sia nel 2003 che nel 2004, mentre il Regno Unito evidenzia una diminuzione nel 2004 (-2,3%) dopo la buona crescita del 2003 (+7,3%).

Per quanto concerne il mercato italiano, la flessione degli arrivi dalle prime dieci regioni di origine rispecchia quella già rilevata a livello di movimento complessivo (-1,4% medio all'anno). Tale diminuzione risulta alimentata innanzitutto dai turisti lombardi, primo mercato con una quota di oltre il 22%, che segnano un -2,9% medio annuo nel triennio. In calo anche i flussi dalle regioni del Sud (Puglia -9%, Campania -5,4%, Sicilia -1,4%), mentre tra le regioni del Centro sono solo i turisti toscani a presentare un trend positivo (Tab. 3.32).

Tabella 3.32. STL Vicenza. Arrivi di turisti italiani dalle principali regioni di origine. 2002-2004

REGIONI	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Lombardia	69.507	64.642	65.582	-7,0%	1,5%	-2,9%	23,1%	22,2%	22,4%
Veneto	51.763	53.098	54.617	2,6%	2,9%	2,7%	17,2%	18,2%	18,7%
Piemonte	26.582	26.077	26.985	-1,9%	3,5%	0,8%	8,8%	8,9%	9,2%
Lazio	20.606	20.614	20.457	0,0%	-0,8%	-0,4%	6,9%	7,1%	7,0%
Emilia-Romagna	21.316	19.655	20.019	-7,8%	1,9%	-3,1%	7,1%	6,7%	6,8%
Toscana	19.209	20.389	19.708	6,1%	-3,3%	1,3%	6,4%	7,0%	6,7%
Campania	16.569	15.573	14.834	-6,0%	-4,7%	-5,4%	5,5%	5,3%	5,1%
Puglia	13.843	12.413	11.465	-10,3%	-7,6%	-9,0%	4,6%	4,3%	3,9%
Friuli	12.247	11.108	11.329	-9,3%	2,0%	-3,8%	4,1%	3,8%	3,9%
Sicilia	9.574	9.136	8.977	-4,6%	-1,7%	-3,2%	3,2%	3,1%	3,1%
Totale 10 regioni	261.216	252.705	253.973	-3,3%	0,5%	-1,4%	86,9%	86,7%	86,8%
TOT. ITALIANI	300.525	291.374	292.735	-3,0%	0,5%	-1,3%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Guardando ai singoli anni, anche in questo caso è il 2004 a segnare un recupero (+0,5%), che tuttavia non riesce, a differenza degli stranieri, a compensare la flessione del 2003 (-3,3%). L'unica regione ad evidenziare un trend positivo in entrambi gli anni è il Veneto: il movimento intraregionale cresce del +2,6% nel 2003 e del +2,9% nel 2004. Viceversa, una diminuzione costante è accusata dai turisti provenienti dalla Campania, dalla Puglia e dalla Sicilia. Per quanto riguarda le altre provenienze, la maggior parte evidenzia una ripresa nel 2004, ad eccezione della Toscana - che cala dopo essere cresciuta nel 2003 - e del Lazio, i cui flussi risultano stagnanti.

3.2.11. Altopiano di Asiago

L'Altopiano di Asiago comprende i più importanti comuni della montagna vicentina, come Asiago, Enego e Gallio e si caratterizza per essere il più piccolo STL del Veneto in termini di movimento turistico, pesando per l'1% circa sia in termini di arrivi che di presenze sul totale regionale.

Con oltre 74 mila arrivi e 571 mila presenze nel 2004, l'area evidenzia un incremento degli arrivi del +3,4% medio annuo nel corso del triennio, a fronte di una contrazione delle presenze (-9,3%)(Tab. 3.33).

L'espansione del numero di turisti è legata innanzitutto alla crescita degli italiani (+1,9% medio annuo, con una quota di mercato di oltre il 92%), ma anche al boom del turismo straniero che, nonostante i piccoli numeri (pesa meno del 10%) aumenta del 30-40% in media all'anno a seconda dell'indicatore considerato.

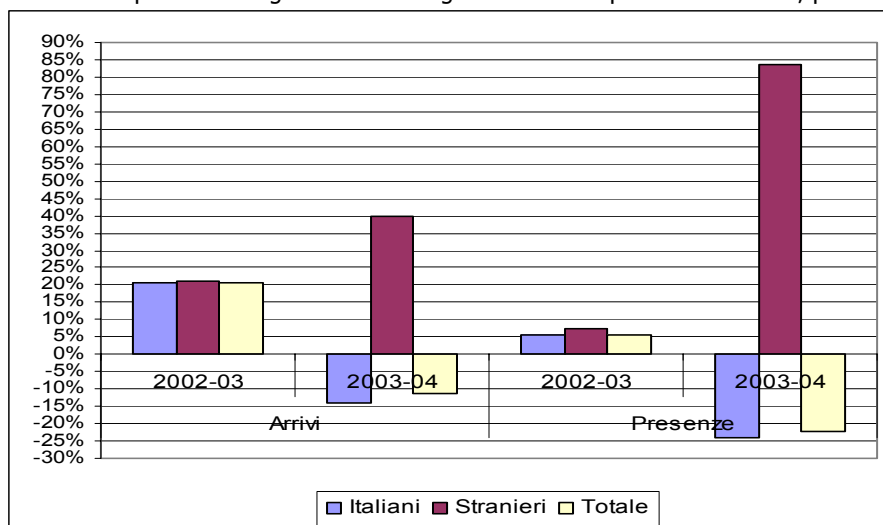
Tabella 3.33. STL Altopiano di Asiago. Arrivi e presenze di turisti, per origine. 2002-2004

Arrivi	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Italiani	66311	79934	68853	20,5%	-13,9%	1,9%	95,3%	95,3%	92,6%
Stranieri	3244	3925	5493	21,0%	39,9%	30,1%	4,7%	4,7%	7,4%
Totale	69555	83859	74346	20,6%	-11,3%	3,4%	100,0%	100,0%	100,0%
Presenze	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Italiani	680484	717996	543945	5,5%	-24,2%	-10,6%	98,0%	98,0%	95,2%
Stranieri	13961	14989	27512	7,4%	83,5%	40,4%	2,0%	2,0%	4,8%
Totale	694445	732985	571457	5,5%	-22,0%	-9,3%	100,0%	100,0%	100,0%
Perm. media (gg)	2002	2003	2004						
Italiani	10,3	9,0	7,9						
Stranieri	4,3	3,8	5,0						
Totale	10,0	8,7	7,7						

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Interessante infatti notare come il dato medio nasconda un andamento fortemente differenziato a livello temporale. Se nel 2003 si evidenzia una forte crescita di entrambi i segmenti di domanda, soprattutto in termini di arrivi (+20,6% sul totale, contro +5,5% per le notti), è nel 2004 che l'STL accusa una forte contrazione del movimento turistico, a causa del crollo del turismo italiano (-13,9% arrivi e -24,2%), che risulta solo parzialmente compensato dal boom della domanda estera (+39,9% e +83,3%), data la diversa incidenza sul mercato totale. Il grafico seguente riassume questo andamento.

Grafico 3.11. STL Altopiano di Asiago. Dinamica degli arrivi e delle presenze di turisti, per origine. 2002-04



Come conseguenza della contrazione delle notti trascorse degli italiani rispetto agli arrivi, la durata media del soggiorno tende a diminuire, passando da 10,3 giorni nel 2002 a 7,9 giorni nel 2004. In aumento, invece, quella degli stranieri, che sale da 4,3 giorni a 5 giorni. Per quanto riguarda la domanda estera, la sua dimensione limitata in valore assoluto spiega le forti dinamiche che la caratterizzano nel corso del triennio, con incrementi a due cifre. L'aumento è trainato dai dieci principali mercati (+28,1% medio annuo), anche se la loro quota tende a diminuire dall'89% nel 2002 all'85% 2004, segno di una tendenziale maggiore redistribuzione anche su altre provenienze (Tab. 3.34).

Tabella 3.34. STL Altopiano di Asiago. Arrivi di turisti stranieri dai principali paesi di origine. 2002-2004

	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Paesi Scandinavi	113	274	1.144	142,5%	317,5%	218,2%	3,09%	6,98%	20,83%
Germania	832	816	896	-1,9%	9,8%	3,8%	28,80%	20,79%	16,31%
Altri paesi europei	739	775	746	4,9%	-3,7%	0,5%	17,12%	19,75%	13,58%
Svizzera-Lichtenst.	211	280	520	32,7%	85,7%	57,0%	6,82%	7,13%	9,47%
Francia	236	401	330	69,9%	-17,7%	18,2%	7,14%	10,22%	6,01%
Austria	206	220	264	6,8%	20,0%	13,2%	6,22%	5,61%	4,81%
Gran Bretagna	138	194	250	40,6%	28,9%	34,6%	5,63%	4,94%	4,55%
U.S.A.	211	216	213	2,4%	-1,4%	0,5%	9,32%	5,50%	3,88%
Altri non europei	80	102	178	27,5%	74,5%	49,2%	2,25%	2,60%	3,24%
Belgio-Lussemburgo	91	173	145	90,1%	-16,2%	26,2%	3,02%	4,41%	2,64%
Totale 10 paesi	2.857	3.451	4.686	20,8%	35,8%	28,1%	89,42%	87,92%	85,31%
TOT. STRANIERI	3.244	3.925	5.493	21,0%	39,9%	30,1%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

In particolare, un vero boom caratterizza i paesi scandinavi (+218%), che passano da un'incidenza di appena il 3% nel 2002 al 21% nel 2004, diventando il primo mercato davanti alla Germania, che scende invece dal 28,8% al 16,3%. I tedeschi mostrano comunque un incremento degli arrivi (+3,8% medio annuo), che è in controtendenza rispetto a quanto accade negli altri STL. Buone le performance anche di tutti gli altri mercati, mentre pressoché stabili i turisti provenienti dagli altri paesi europei e dagli USA.

Andando nel dettaglio, il trend positivo del turismo internazionale caratterizza sia il 2003 che il 2004, con un picco nell'ultimo anno (+36%). Gli unici mercati a registrare una flessione sono gli altri paesi europei (-3,7%), la Francia (-18%), gli USA e il Belgio.

Passando, invece, alla clientela italiana che, come abbiamo già detto, copre la maggior parte del movimento turistico nell'area, gli arrivi dalle dieci principali regioni evidenziano un incremento medio del +1,6% nell'arco del triennio, trainate dall'aumento dei flussi intraregionali (+2%), che rappresentano oltre il 60% del mercato (Tab.3.35).

Buona anche l'espansione del movimento turistico dal Lazio (+5,5%), dal Piemonte (+9,5%), dal Trentino (+13,2%) e dalle Marche (+12%). In calo, invece, i turisti friulani (-8,9%), liguri (-7,2%) e toscani (-2,3%).

Tabella 3.35. STL Altopiano di Asiago. Arrivi di turisti italiani dalle principali regioni di origine. 2002-2004

REGIONI	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Veneto	40.023	49.446	41.644	23,5%	-15,8%	2,0%	60,4%	61,9%	60,5%
Lombardia	8.161	8.484	8.055	4,0%	-5,1%	-0,7%	12,3%	10,6%	11,7%
Emilia-Romagna	5.820	7.440	5.759	27,8%	-22,6%	-0,5%	8,8%	9,3%	8,4%
Lazio	2.930	3.540	3.260	20,8%	-7,9%	5,5%	4,4%	4,4%	4,7%
Piemonte	1.909	2.182	2.289	14,3%	4,9%	9,5%	2,9%	2,7%	3,3%
Toscana	1.647	1.749	1.571	6,2%	-10,2%	-2,3%	2,5%	2,2%	2,3%
Friuli	1.302	1.393	1.080	7,0%	-22,5%	-8,9%	2,0%	1,7%	1,6%
Trentino	724	760	928	5,0%	22,1%	13,2%	1,1%	1,0%	1,3%
Liguria	1.015	1.069	874	5,3%	-18,2%	-7,2%	1,5%	1,3%	1,3%
Marche	640	1.042	803	62,8%	-22,9%	12,0%	1,0%	1,3%	1,2%
Totale 10 regioni	64.171	77.105	66.263	20,2%	-14,1%	1,6%	96,8%	96,5%	96,2%
TOT. ITALIANI	66.311	79.934	68.853	20,5%	-13,9%	1,9%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

A differenza dei turisti stranieri, nel caso degli italiani sono le ottime performance registrate nel 2003 (+20,2%) a compensare la flessione del 2004 (-14,1%), riportando i flussi sui livelli del 2002 e questo vale per quasi tutte le principali regioni. In particolare, i flussi intraregionali calano del -15,8% nel 2004, dopo essere cresciuti del +23,5% nel 2003.

3.2.12. Garda

Il sistema turistico del Garda comprende, oltre ai comuni già inseriti nel comprensorio lacuale, anche quattro comuni (Bussolengo, Trentino Belluno, Pastrengo e Rivoli Veronese) classificati nel comprensorio città d'arte.

Con circa 1,6 milioni di arrivi ed oltre 8,5 milioni di presenze nel 2004, il sistema del Garda ha registrato un incremento medio annuo del +3% dei flussi, a fronte di una stagnazione delle notti (-0,5%)(Tab. 3.36).

Tabella 3.36. STL Garda. Arrivi e presenze di turisti, per origine. 2002-2004

Arrivi	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Italiani	441828	521924	563451	18,1%	8,0%	12,9%	28,0%	32,2%	33,7%
Stranieri	1135026	1096712	1110708	-3,4%	1,3%	-1,1%	72,0%	67,8%	66,3%
Totale	1576854	1618636	1674159	2,6%	3,4%	3,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Presenze	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Italiani	1976388	2229088	2214402	12,8%	-0,7%	5,9%	22,9%	26,2%	25,9%
Stranieri	6664891	6265682	6333356	-6,0%	1,1%	-2,5%	77,1%	73,8%	74,1%
Totale	8641279	8494770	8547758	-1,7%	0,6%	-0,5%	100,0%	100,0%	100,0%
Perm. media (gg)	2002	2003	2004						
Italiani	4,5	4,3	3,9						
Stranieri	5,9	5,7	5,7						
Totale	5,5	5,2	5,1						

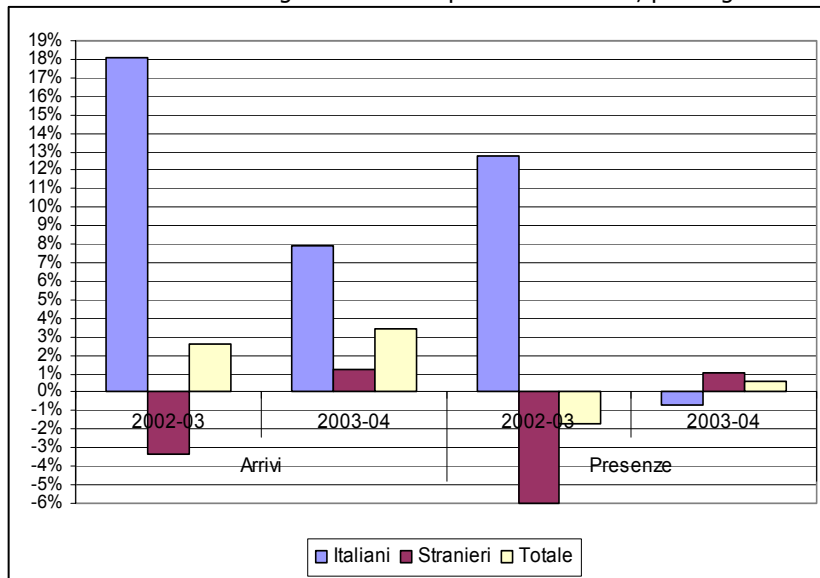
Fonte: SIRT, Regione Veneto

La crescita è trainata dalla domanda domestica, che evidenzia un boom nel corso del triennio (arrivi +12,9% medio annuo, presenze +5,9%). Tale aumento tende a compensare la flessione del turismo internazionale (rispettivamente, -1,1% e -2,5% medio annuo), che rappresenta più dei due terzi del movimento turistico diretto nell'area.

In realtà, l'analisi dei singoli anni mostra una dinamica variegata per i due segmenti. Se gli arrivi italiani crescono in maniera consistente sia nel 2003 che nel 2004 (+18,1% e +8%), le presenze aumentano soprattutto nel 2003 (+12%) per poi diminuire leggermente l'anno seguente (-0,7%). E questo si traduce in una diminuzione della durata media del soggiorno, che passa da 4,5 giorni nel 2002 a 3,9 giorni nel 2004.

Gli stranieri, invece, dopo una consistente flessione nel 2003 (-3,4% arrivi e -6% notti), registrano un recupero nel 2004 (+1,3% e +1,1%), che però compensa solo parzialmente il trend negativo, tanto che gli arrivi e le presenze si mantengono su valori inferiori al 2002. La diminuzione delle notti superiore a quella degli arrivi genera una leggera diminuzione della durata media del soggiorno, da 5,9 a 5,7 giorni.

Grafico 3.12. STL Garda. Dinamica degli arrivi e delle presenze di turisti, per origine. 2002-04



Andando nel dettaglio, l'andamento dei turisti stranieri nel biennio in esame è determinato dai primi dieci paesi di origine, che rappresentano la quasi totalità della clientela internazionale (Tab. 3.37).

In particolare, è soprattutto la contrazione della clientela tedesca, che pesa per oltre il 50% della domanda straniera complessiva, a trainare il mercato. I tedeschi calano del -5% in media all'anno, passando da quasi 700 mila nel 2002 a 629 mila nel 2004. Stagnanti anche gli olandesi (-0,6%), secondo mercato con una quota del 9%.

Tabella 3.37. STL Garda. Arrivi di turisti stranieri, per paese di origine. 2002-2004

	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Germania	699.899	641.798	628.741	-8,3%	-2,0%	-5,2%	64,9%	58,5%	56,6%
Paesi Bassi	99.447	102.405	98.339	3,0%	-4,0%	-0,6%	6,4%	9,3%	8,9%
Gran Bretagna	74.555	79.357	79.327	6,4%	0,0%	3,2%	5,9%	7,2%	7,1%
Austria	70.749	71.572	78.874	1,2%	10,2%	5,6%	6,5%	6,5%	7,1%
Danimarca	43.130	42.605	46.326	-1,2%	8,7%	3,6%	3,6%	3,9%	4,2%
Altri paesi europei	34.841	35.587	44.408	2,1%	24,8%	12,9%	3,0%	3,2%	4,0%
Svizzera-Lichtenst.	25.553	29.169	31.052	14,2%	6,5%	10,2%	2,6%	2,7%	2,8%
Paesi Scandinavi	17.422	20.981	24.173	20,4%	15,2%	17,8%	1,5%	1,9%	2,2%
Francia	22.779	21.030	21.145	-7,7%	0,5%	-3,7%	1,8%	1,9%	1,9%
Belgio-Lussemburgo	16.204	16.831	16.877	3,9%	0,3%	2,1%	1,7%	1,5%	1,5%
Totale 10 paesi	1.104.579	1.061.335	1.069.262	-3,9%	0,7%	-1,6%	97,8%	96,8%	96,3%
TOT. STRANIERI	1.135.094	1.096.712	1.110.708	-3,4%	1,3%	-1,1%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Da sottolineare, tuttavia, l'interessante crescita di altri segmenti di domanda, anche se tuttavia essa non riesce a compensare la diminuzione dei tedeschi. In particolare, gli inglesi (terzo mercato con una quota del 7%) crescono in media del +3,2%, gli austriaci (a pari merito con gli inglesi) del +5,6%, i danesi del +3,6% e gli scandinavi addirittura del +17,8%. Questi ultimi mercati passano da una quota del 5% nel 2002 al 6,4% nel 2004.

Guardando ai diversi anni, mentre la domanda tedesca evidenzia un trend negativo costante nel corso del triennio (-8,3% nel 2003 e -2% nel 2004), i segmenti in crescita evidenziano generalmente un'espansione in entrambi gli anni, a parte la Danimarca che cresce soprattutto nel 2004. La dinamica maggiore rimane appannaggio dei paesi scandinavi, che aumentano del +20% nel 2003 e del 15% nel 2004. Ottime anche le performance della Svizzera (+14% e +6,5%), mentre gli altri paesi europei, analogamente alla Danimarca, crescono soprattutto nel 2004 (+24,8%).

Passando alla domanda domestica - che rappresenta poco più di un terzo del mercato turistico complessivo), la sua crescita è generalmente trainata dalle prime dieci regioni di origine (+12,1% medio nel triennio), che rappresentano oltre l'80% del mercato (Tab. 3.38).

Tabella 3.38. STL Garda. Arrivi di turisti italiani dalle principali regioni di origine. 2002-2004

REGIONI	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Lombardia	75.674	100.591	100.673	32,9%	0,1%	15,3%	17,0%	19,3%	17,9%
Veneto	67.936	73.498	68.280	8,2%	-7,1%	0,3%	15,3%	14,1%	12,1%
Lazio	44.244	53.403	58.196	20,7%	9,0%	14,7%	10,0%	10,2%	10,3%
Toscana	35.017	40.808	43.398	16,5%	6,3%	11,3%	7,9%	7,8%	7,7%
Emilia-Romagna	34.354	41.876	43.293	21,9%	3,4%	12,3%	7,7%	8,0%	7,7%
Piemonte	29.395	33.995	40.247	15,6%	18,4%	17,0%	6,6%	6,5%	7,1%
Trentino	34.498	37.908	40.001	9,9%	5,5%	7,7%	7,8%	7,3%	7,1%
Campania	21.203	26.686	29.860	25,9%	11,9%	18,7%	4,8%	5,1%	5,3%
Puglia	16.822	21.368	24.163	27,0%	13,1%	19,8%	3,8%	4,1%	4,3%
Liguria	15.403	17.422	22.336	13,1%	28,2%	20,4%	3,5%	3,3%	4,0%
Totale 10 regioni	374.546	447.555	470.447	19,5%	5,1%	12,1%	84,3%	85,8%	83,5%
TOT. ITALIANI	444.445	521.924	563.451	17,4%	8,0%	12,6%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

L'incremento maggiore nel triennio riguarda i flussi dalle regioni del Nord Ovest (Piemonte +17% medio annuo, Lombardia +15,3%, Liguria +20,4%), del Centro (Toscana +11,3%, Lazio +14,7%) e del Sud (Campania +18,7%, Puglia +19,8%). Stabili, invece, i flussi interregionali.

L'aumento della domanda interessa entrambi gli anni, con particolare riguardo al 2003, anno in cui l'aumento degli arrivi dalle dieci principali regioni è del +19,4%. Da notare, invece, nel 2004 la flessione della domanda interregionale. I turisti veneti calano, infatti, del -7,1%, dopo essere cresciuti del +8,2% nel 2003.

3.2.13. Verona

Al pari degli altri STL che fanno capo ad un capoluogo di provincia, anche Verona è un sistema misto, che comprende comuni ricadenti nel comprensorio città d'arte (Verona, Legnago, Villafranca, ecc.) ed altri inclusi nel comprensorio montano (Roverè Veronese, Sant'Anna d'Alfaedo, Verstenanova, ecc.).

Con 845 mila arrivi ed oltre 2,2 milioni di presenze nel 2004, l'area veronese registra una sostanziale stagnazione degli arrivi nel triennio (-0,5% medio annuo), a fronte di un buon aumento delle presenze (+2,5%)(Tab. 3.39). Come nel caso del Garda, anche qui la crescita è sostenuta dalla domanda domestica, che rappresenta poco più del 50% de mercato totale. Gli italiani registrano un +0,9% per gli arrivi e un +4,9% per le presenze, che compensano (soprattutto in quest'ultimo caso) la flessione dei turisti stranieri (rispettivamente, -1,9% e -0,8% nel triennio).

Tabella 3.39. STL Verona. Arrivi e presenze di turisti, per origine. 2002-2004

Arrivi	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Italiani	430969	429318	438558	-0,4%	2,2%	0,9%	50,5%	52,9%	51,9%
Stranieri	423262	381725	407005	-9,8%	6,6%	-1,9%	49,5%	47,1%	48,1%
Totale	854231	811043	845563	-5,1%	4,3%	-0,5%	100,0%	100,0%	100,0%
Presenze	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Italiani	1164503	1154655	1282393	-0,8%	11,1%	4,9%	53,6%	53,2%	56,4%
Stranieri	1009146	1017306	993370	0,8%	-2,4%	-0,8%	46,4%	46,8%	43,6%
Totale	2173649	2171961	2275763	-0,1%	4,8%	2,3%	100,0%	100,0%	100,0%
Perm. media (gg)	2002	2003	2004						
	2,7	2,7	2,9						
	2,4	2,7	2,4						
	2,5	2,7	2,7						

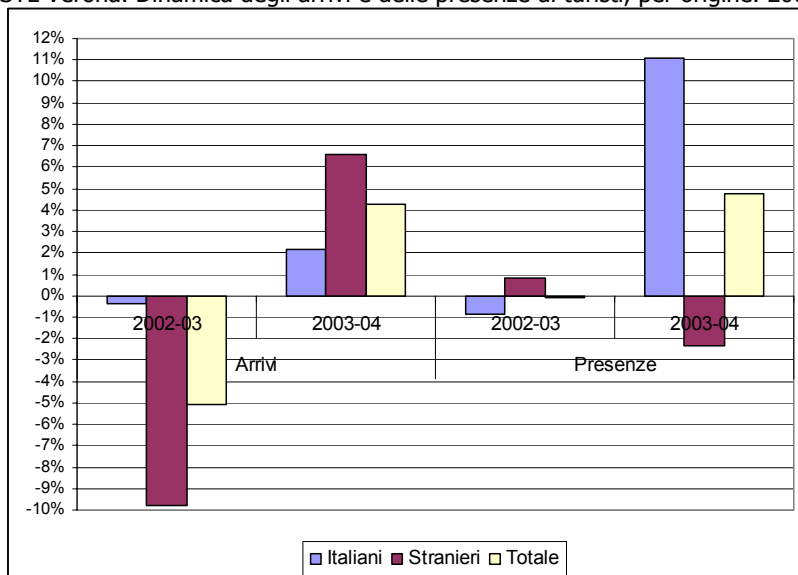
Fonte: SIRT, Regione Veneto

Ed è il 2004 a segnare l'anno del recupero, rispetto ad un 2003 con luci ed ombre. In particolare, gli arrivi italiani crescono del +2,2% più che compensando la stagnazione del 2003 (-0,4%), mentre le presenze addirittura del +11,1% (-0,8% nel 2003). La permanenza media passa così da 2,7 a 2,9 giorni.

Per quanto riguarda gli stranieri, invece, il buon incremento dei flussi nel 2004 (+6,6%) riesce a coprire solo in parte la diminuzione del 2003 (-9,8%). In calo, invece, le presenze (-2,4%), che si posizionano su livelli inferiori al 2002, contro un +0,8% nel 2003.

Il grafico sottostante riassume l'andamento dei vari indicatori nel corso del triennio.

Grafico 3.13. STL Verona. Dinamica degli arrivi e delle presenze di turisti, per origine. 2002-04



Focalizzando l'attenzione sulla domanda estera, la flessione degli arrivi registrata nel triennio è trainata dai primi dieci mercati di origine (-2,1%) e, in particolare, dai turisti tedeschi, che calano del -8% in media all'anno (Tab. 3.40). La loro incidenza relativa scende, di conseguenza, da quasi il 25% nel 2002 al 19% nel 2004.

In diminuzione anche i turisti provenienti dall'Austria (-7,2% medio annuo), dalla Svizzera (-5,9%), dagli USA (-3,1%) e dagli altri paesi europei (-1,3%), il cui peso complessivo passa da circa il 30% nel 2002 al 27% nel 2004.

Tabella 3.40. STL Verona. Arrivi di turisti stranieri, per paese di origine. 2002-2004

	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Germania	90.454	79.011	76.603	-12,7%	-3,0%	-8,0%	24,6%	20,7%	18,8%
Gran Bretagna	43.940	42.367	45.170	-3,6%	6,6%	1,4%	7,7%	11,1%	11,1%
Altri paesi europei	40.349	37.550	39.322	-6,9%	4,7%	-1,3%	7,3%	9,8%	9,7%
U.S.A.	36.292	30.678	34.098	-15,5%	11,1%	-3,1%	9,3%	8,0%	8,4%
Francia	31.290	30.631	33.646	-2,1%	9,8%	3,7%	7,7%	8,0%	8,3%
Altri non europei	29.941	28.290	33.462	-5,5%	18,3%	5,7%	5,7%	7,4%	8,2%
Svizzera-Lichtenst.	22.582	18.024	19.983	-20,2%	10,9%	-5,9%	7,3%	4,7%	4,9%
Spagna	18.402	17.939	19.539	-2,5%	8,9%	3,0%	3,2%	4,7%	4,8%
Austria	20.636	19.236	17.782	-6,8%	-7,6%	-7,2%	6,2%	5,0%	4,4%
Paesi Bassi	12.553	9.795	12.703	-22,0%	29,7%	0,6%	3,4%	2,6%	3,1%
Totale 10 paesi	346.439	313.521	332.308	-9,5%	6,0%	-2,1%	82,3%	82,1%	81,6%
TOT. STRANIERI	423.225	381.725	407.005	-9,8%	6,6%	-1,9%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Da sottolineare, invece, l'espansione dei turisti inglesi, che crescono del +1,4% in media (passando da una quota del 7,7% nel 2002 all'11,1% nel 2004), dei francesi (+3,7% con un quota dal 7,7% all'8,3%), degli spagnoli (+3%, che corrisponde ad un aumento dell'incidenza dal 3,2% al 4,8%) e dei turisti provenienti dagli altri paesi extraeuropei (+5,7%, con una quota dal 5,7% all'8,3%).

Se guardiamo all'evoluzione della domanda estera nei vari anni, vediamo tuttavia che il dato medio del triennio nasconde un andamento differenziato, dove alle performance generalmente negative del 2003 (-9,5%), segue un buon recupero nel 2004 (+6%), che però riesce a coprire solo parzialmente il decremento precedente. In particolare, a parte i turisti tedeschi ed austriaci, che calano in entrambi gli anni, tutti gli altri principali mercati evidenziano una ripresa più o meno consistente nel 2004, con crescita a due cifre per olandesi (+30%), svizzeri (+11%), statunitensi (+11%) e turisti provenienti dagli altri paesi extraeuropei (+18,3%).

Per quanto riguarda la domanda italiana, quella proveniente dalle dieci principali regioni mostra, nel triennio, una crescita superiore al totale del turismo domestico (+1,3% medio annuo contro +0,9%) (Tab. 3.41).

Tabella 3.41. STL Verona. Arrivi di turisti italiani dalle principali regioni di origine. 2002-2004

REGIONI	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Lombardia	73.691	75.951	78.420	3,1%	3,3%	3,2%	17,1%	17,7%	17,9%
Lazio	45.056	47.907	52.391	6,3%	9,4%	7,8%	10,5%	11,2%	11,9%
Veneto	49.519	43.114	50.211	-12,9%	16,5%	0,7%	11,5%	10,0%	11,4%
Piemonte	37.241	37.370	36.373	0,3%	-2,7%	-1,2%	8,6%	8,7%	8,3%
Toscana	31.539	30.745	29.849	-2,5%	-2,9%	-2,7%	7,3%	7,2%	6,8%
Emilia-Romagna	28.986	26.689	28.663	-7,9%	7,4%	-0,6%	6,7%	6,2%	6,5%
Campania	25.484	27.044	26.224	6,1%	-3,0%	1,4%	5,9%	6,3%	6,0%
Puglia	23.421	23.047	23.661	-1,6%	2,7%	0,5%	5,4%	5,4%	5,4%
Sicilia	24.549	25.057	23.621	2,1%	-5,7%	-1,9%	5,7%	5,8%	5,4%
Friuli	15.753	14.938	15.173	-5,2%	1,6%	-1,9%	3,7%	3,5%	3,5%
Totale 10 regioni	355.239	351.862	364.586	-1,0%	3,6%	1,3%	82,5%	82,0%	83,1%
TOT. ITALIANI	430.759	429.318	438.558	-0,3%	2,2%	0,9%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

L'aumento è trainato dai primi due mercati, Lombardia e Lazio, che rappresentano quasi un terzo della domanda e che crescono rispettivamente del +3,3% e del +7,8% medio all'anno. Pressoché stabile il movimento intraregionale (+0,7%), mentre in diminuzione i flussi dal Piemonte (-1,2%), dal Friuli (-1,9%), dalla Toscana (-2,7%) e dalla Sicilia (-1,9%).

Anche in questo caso, il dato del triennio media due situazioni contrapposte, dove alla diminuzione dei flussi domestici nel 2003 (-1%), segue un buon recupero nel 2004 (+3,6%). In particolare, se i turisti lombardi e laziali crescono nell'arco di tutto il triennio, mentre i toscani diminuiscono in entrambi gli anni, quelli provenienti dalle altre regioni mostrano generalmente un andamento contrapposto tra 2003 e 2004. Da notare come i flussi interregionali recuperino proprio nel 2004, con una crescita del +16,5%, dopo la flessione del -12,9% nel 2003.

3.2.14. Rovigo

L'STL Rovigo è anch'esso un sistema misto, comprendente sia comuni ricadenti nella tipologia città d'arte (Rovigo, Badia Polesine, Arquà Polesine, ecc.) che sono la maggioranza, sia Rosolina, che fa parte del comprensorio balneare e che ospita la maggior parte del movimento turistico diretto nell'area.

Con 238 mila arrivi ed oltre 1,7 milioni di notti, l'area del Rodigino registra una sostanziale stabilità degli arrivi nel triennio 2002-2004 (+0,2% medio annuo), a fronte di una contrazione delle presenze (-2,4% medio annuo)(Tab. 3.42).

Tale andamento è dovuto alla domanda straniera, che rappresenta circa il 40% del mercato totale. I turisti internazionali calano infatti del -3,3% medio all'anno, mentre le notti trascorse del -7,3%. La permanenza media cala, di conseguenza, da 7,8 a 7,1 giorni. In aumento, invece, i turisti domestici (+2,8% arrivi e +1,3% notti), che tuttavia non riescono a compensare o perlomeno solo parzialmente la contrazione degli stranieri. In questo caso la durata media del soggiorno si riduce da 7,7 a 7,5 giorni.

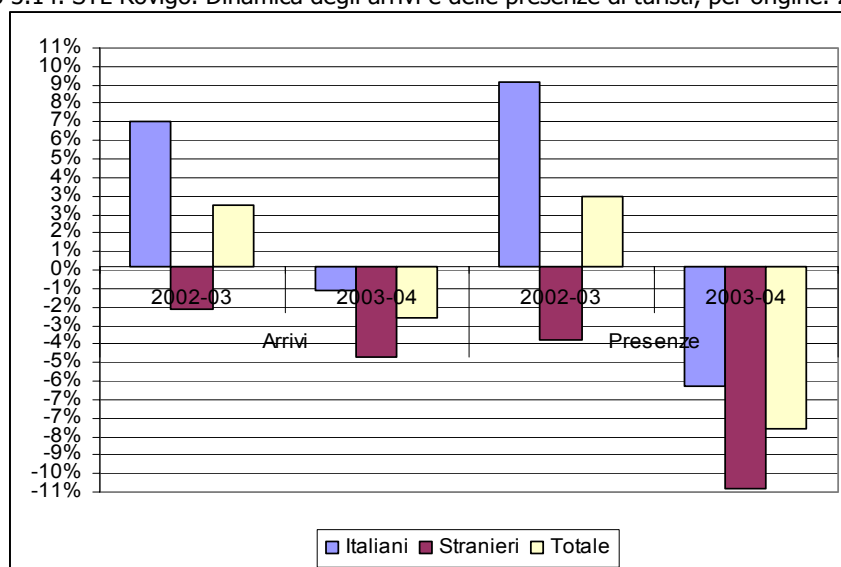
Tabella 3.42. STL Rovigo. Arrivi e presenze di turisti, per origine. 2002-2004

Arrivi	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Italiani	132906	142227	140560	7,0%	-1,2%	2,8%	55,9%	58,1%	58,9%
Stranieri	104783	102576	98011	-2,1%	-4,5%	-3,3%	44,1%	41,9%	41,1%
Totale	237689	244803	238571	3,0%	-2,5%	0,2%	100,0%	100,0%	100,0%
Presenze	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Italiani	1030007	1122275	1056547	9,0%	-5,9%	1,3%	55,8%	58,8%	60,1%
Stranieri	815004	785471	700650	-3,6%	-10,8%	-7,3%	44,2%	41,2%	39,9%
Totale	1845011	1907746	1757197	3,4%	-7,9%	-2,4%	100,0%	100,0%	100,0%
Perm.media (gg)	2002	2003	2004						
	7,7	7,9	7,5						
	7,8	7,7	7,1						
	7,8	7,8	7,4						

Fonte: SIRT, Regione Veneto

I risultati del triennio mediano tuttavia una situazione diversificata tra un anno e l'altro. In particolare, se il 2003 evidenzia una crescita del movimento complessivo (+3% arrivi e +3,4% notti) trainata dalla domanda domestica (+7% e +9%) - che compensa la contrazione della clientela internazionale - , il 2004 segna una battuta di arresto generalizzata (-2,5% arrivi e -7,9% notti), con una contrazione significativa di entrambi i segmenti di domanda.

Grafico 3.14. STL Rovigo. Dinamica degli arrivi e delle presenze di turisti, per origine. 2002-04



La diminuzione della clientela straniera nel triennio è legata soprattutto al calo dei dieci principali mercati (-3,5% in media all'anno), che rappresentano oltre il 90% della domanda proveniente dall'estero. In particolare, i tedeschi che nel 2002 costituivano quasi il 50% degli arrivi internazionali, registrano una flessione media del 10%, arrivando ad avere una quota del 36% nel 2004 (Tab. 3.42).

Tabella 3.42. STL Rovigo. Arrivi di turisti stranieri, per paese di origine. 2002-2004

	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Germania	43.558	39.316	34.865	-9,7%	-11,3%	-10,5%	49,6%	38,3%	35,6%
Altri paesi europei	19.360	20.940	20.955	8,2%	0,1%	4,0%	18,9%	20,4%	21,4%
Altri non europei	5.343	6.840	7.919	28,0%	15,8%	21,7%	1,0%	6,7%	8,1%
Austria	8.080	7.189	6.565	-11,0%	-8,7%	-9,9%	9,6%	7,0%	6,7%
Russia	5.007	5.784	5.045	15,5%	-12,8%	0,4%	1,1%	5,6%	5,1%
Svizzera-Lichestenst.	5.185	4.494	4.025	-13,3%	-10,4%	-11,9%	5,9%	4,4%	4,1%
Paesi Bassi	3.455	3.457	3.982	0,1%	15,2%	7,4%	2,0%	3,4%	4,1%
Francia	3.657	3.599	3.895	-1,6%	8,2%	3,2%	3,8%	3,5%	4,0%
Danimarca	1.503	1.996	2.187	32,8%	9,6%	20,6%	0,8%	1,9%	2,2%
Belgio-Lussemburgo	3.034	3.122	1.990	2,9%	-36,3%	-19,0%	2,3%	3,0%	2,0%
Totale 10 paesi	98.182	96.737	91.428	-1,5%	-5,5%	-3,5%	94,9%	94,3%	93,3%
TOT. STRANIERI	104.783	102.576	98.011	-2,1%	-4,5%	-3,3%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Tale contrazione è solo parzialmente compensata dalla crescita dei turisti provenienti dagli altri paesi europei ed extraeuropei (rispettivamente, secondo e terzo principale mercato), che registrano incrementi medi rispettivamente del +4% e del 21,7%, salendo come incidenza dal 20% al 30% della domanda complessiva.

Per quanto riguarda austriaci e svizzeri, il loro andamento di mostra in linea con quello dei tedeschi (-10% e -11,9% in media), mentre buone le performance di olandesi e danesi, che tuttavia rappresentano una quota limitata del mercato. Anche in questo caso, il dato medio nasconde andamenti variabili nel corso del triennio. A parte i mercati di lingua tedesca (che presentano un trend negativo in entrambi gli anni) e gli altri paesi europei ed extraeuropei, che con Olanda e Danimarca crescono sia nel 2003 che nel 2004, gli altri paesi hanno un andamento contrapposto.

Passando alla domanda domestica, analogamente agli stranieri sono gli arrivi dalle dieci principali regioni a trainare il mercato nel triennio (+3,1% in media all'anno)(Tab. 3.44). La crescita interessa in particolare gli arrivi interregionali (+5,4%), che rappresentano quasi il 45% del movimento complessivo. Buone le performance anche dei turisti lombardi (+4,3%) e soprattutto toscani (+8,3%), anche se su valori assoluti più contenuti. In diminuzione, invece, i turisti laziali (-8,2%), campani (-5,1%) e pugliesi (-9,3%).

Tabella 3.44. STL Rovigo. Arrivi di turisti italiani dalle principali regioni di origine. 2002-2004

REGIONI	Valori assoluti			Variazioni %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Veneto	56.520	64.968	62.818	14,9%	-3,3%	5,4%	42,5%	45,7%	44,7%
Lombardia	21.309	22.119	23.181	3,8%	4,8%	4,3%	16,0%	15,6%	16,5%
Emilia-Romagna	12.705	13.015	13.196	2,4%	1,4%	1,9%	9,6%	9,2%	9,4%
Piemonte	9.959	10.094	10.228	1,4%	1,3%	1,3%	7,5%	7,1%	7,3%
Lazio	5.857	5.648	4.937	-3,6%	-12,6%	-8,2%	4,4%	4,0%	3,5%
Campania	4.522	4.247	4.075	-6,1%	-4,0%	-5,1%	3,4%	3,0%	2,9%
Toscana	3.180	3.094	3.730	-2,7%	20,6%	8,3%	2,4%	2,2%	2,7%
Trentino	3.655	3.732	3.681	2,1%	-1,4%	0,4%	2,8%	2,6%	2,6%
Puglia	3.312	3.373	2.726	1,8%	-19,2%	-9,3%	2,5%	2,4%	1,9%
Friuli	2.035	1.879	2.127	-7,7%	13,2%	2,2%	1,5%	1,3%	1,5%
Totale 10 regioni	123.054	132.169	130.699	7,4%	-1,1%	3,1%	92,6%	92,9%	93,0%
TOT. ITALIANI	132.906	142.227	140.560	7,0%	-1,2%	2,8%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SIRT, Regione Veneto

Guardando ai vari anni, sono le buone performance del 2003 (+7,4%) a più che contenere la flessione accusata dalla domanda italiana nel 2004 (-1,1%) e questo riguarda soprattutto i turisti provenienti dal Veneto (+14,9% nel 2003 contro -3,3% nel 2004). L'unica eccezione pare rappresentata dai turisti toscani, che invece recuperano nel 2004 la diminuzione fatta registrare nel 2003. In crescita durante tutto il triennio, infine, i flussi provenienti da Lombardia, Emilia Romagna e Piemonte.

CAPITOLO 4

L'AGRITURISMO NEL CONTESTO DEL MERCATO TURISTICO VENETO

4.1. Agricoltura e turismo: una sinergia da sviluppare

Il territorio rurale è una realtà complessa e integrata, dove convivono diverse funzioni ed attività produttive, di cui l'agricoltura rappresenta solo una delle componenti del sistema. Come affermano Marino e Mastronardi (2001), esso va inteso "nella sua accezione più ampia di spazio fisico e di insieme di valori storici e culturali" e va quindi considerato come "luogo nel quale possono operare forme produttive sia mature che innovative, nonché tipiche e tradizionali che, in concerto con l'attività delle comunità locali, possono efficacemente identificarsi con un modello di vita alternativo a quello urbano"¹.

In tale contesto, il turismo rappresenta un'attività che può sicuramente contribuire a valorizzare tale patrimonio di risorse, beni, produzioni tipiche, culture e tradizioni dell'ambiente e del sistema di vita dei territori e dei borghi rurali.

L'agriturismo, in senso stretto, è una delle componenti del cosiddetto "turismo rurale", in quanto esso riguarda nello specifico le attività svolte da un agricoltore all'interno della propria struttura e i servizi che eroga a vantaggio dei turisti ivi ospitati. In altre parole, l'attività agrituristica è "funzionale alla valorizzazione delle attività di conduzione del fondo agricolo e delle sue produzioni, più che del complesso delle attività e delle valenze del territorio rurale, che non sono soltanto di carattere agricolo" (Maresu, 2005)².

In realtà, il confine tra le due attività risulta alquanto sfumato, nella misura in cui ad esempio l'organizzazione da parte del gestore di attività ricreative nel territorio in cui l'azienda è ubicata (visita al museo della civiltà contadina, trekking a cavallo, ecc.) contribuisce a favorire la conoscenza, da parte del turista, delle valenze ambientali e storico-artistiche del territorio stesso.

Focalizzando l'attenzione sull'attività agrituristica, se dal lato delle imprese agricole lo sviluppo dell'ospitalità in azienda in senso ampio (comprendente, cioè, non solo l'alloggio, ma anche ristorazione e altre attività complementari) nasce quindi dalla necessità di integrare il reddito, il successo di tale iniziativa è stato comunque decretato dal cavalcare un mutamento che stava interessando il mercato della domanda.

In particolare, andando ad analizzare le tendenze evolutive, si evidenzia una progressiva modificazione delle modalità di fare vacanza e delle tipologie di turismo, cui si associa lo sviluppo di nuovi prodotti - spesso di nicchia -, che si pongono come complementari a quelli tradizionali o come attrazione in sé.

Nel dettaglio, si evidenzia:

- la ricerca di un contatto diretto e "responsabile" con la natura e l'ambiente;
- la ricerca di un'esperienza autentica dei luoghi e di una conoscenza diffusa del territorio;
- la ricerca di un prodotto personalizzato, che rispecchi le proprie esigenze ed aspirazioni;

¹ Marino D., Mastronardi L. (2001), "Lo sviluppo rurale" in Verso un turismo sostenibile nelle aree rurali, AIAB-Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica, Bologna.

² Maresu G. (2005), "Il turismo rurale" in XIV Rapporto sul Turismo Italiano 2005-2005, Mercuri Srl, Firenze, pp.441-463.

- l'interesse per la "scoperta", per luoghi ancora inesplorati o comunque al di fuori delle rotte turistiche più battute;
- la spinta verso le 3 E (education, entertainment, excitement) e quindi verso la possibilità di un'esperienza completa e complessa;
- lo sviluppo di molteplici forme di turismo "di prossimità";
- lo sviluppo di nuove motivazioni culturali (*living culture*), che vanno al di là della visita a musei e monumenti o, più in generale ad una singola attrazione, per abbracciare anche il contesto culturale (inteso in senso ampio) in cui l'attrazione è inserita;
- la riscoperta delle tradizioni, del folklore e delle risorse locali (es. antichi mestieri, produzioni tipiche, ecc.);
- la propensione verso forme alternative di ricettività, anche all'interno della vacanza tradizionale (ad esempio, balneare), che permettano un contatto più immediato e meno anonimo con l'ambiente, la località e la comunità ospitante, dall'altro, maggiore indipendenza e flessibilità, dall'altro.

Tali mutamenti si traducono, da un lato, nell'interesse verso nuovi modelli di vacanza che combinano le tradizionali attività ricreative (ad esempio, sole & mare) con nuove esperienze "culturali" in senso lato. Dall'altro, nella nascita di nuove forme di turismo "di nicchia", che fanno del contatto diretto con la natura, della conoscenza "lenta" del territorio, della riscoperta delle tradizioni e delle risorse locali l'elemento pregnante dell'esperienza turistica.

Agriturismo; ecoturismo e turismo verde; turismo enogastronomico; cicloescursionismo e turismo sportivo rappresentano alcuni dei nuovi segmenti con notevoli potenzialità di mercato, sia come elemento per diversificare l'offerta tradizionale e ridistribuire i flussi turistici sul territorio sia, sempre di più, come prodotti turistici specifici e dotati di un proprio mercato autonomo.

Nel caso dell'agriturismo, è soprattutto la ricerca di forme alternative di ospitalità, la possibilità di degustare prodotti tipici e di partecipare ad attività ricreative guidate che attira i turisti verso le aziende agricole. In generale, tuttavia, l'agriturismo in sé non è il motivo principale della vacanza, quanto piuttosto un mezzo o un servizio, che consente ai turisti di godere del ricco patrimonio di risorse ambientali e culturali del territorio rurale (Maresu, 2005), oppure in alcuni casi semplicemente una soluzione ricettiva diversa e più economica nell'ambito di una vacanza di tipo tradizionale. Ciò non toglie, tuttavia, che esso abbia un ruolo fondamentale nella valorizzazione del territorio rurale e nel combattere lo spopolamento delle campagne e l'eccessiva urbanizzazione del suolo.

L'agriturismo in senso proprio nasce in Italia intorno all'inizio degli anni '70, ma è alla metà degli anni '80 che riceve un riconoscimento normativo a livello nazionale, attraverso la prima Legge-quadro sull'attività agrituristica (Legge n. 730, 5 dicembre 1985). A quell'epoca, secondo le stime dell'Agriturist, le aziende agricole italiane che praticavano attività agrituristica erano circa 6.000, per un totale di 55.000 posti letto.

Per quanto riguarda, invece, le normative a livello regionale, se Veneto e Campania emanano le prime regolamentazioni a supporto dell'attività agrituristica verso la fine degli anni '70, è con la legge della Regione Siciliana del 1994 che si completa il quadro legislativo regionale.

La situazione attuale vede in cantiere l'approvazione della nuova legge nazionale, che ha già passato l'esame della Camera dei Deputati e dovrebbe adeguare il quadro di riferimento per un settore ormai in forte e rapida espansione.

A livello regionale, invece, il Veneto ha varato nel 1997 la nuova disciplina per l'esercizio dell'attività agrituristica (L.R. n. 9 del 18 aprile 1997), che segue alle modifiche ed integrazioni promulgate nel 1991 (L.R. n. 15 del 18 luglio 1991) rispetto alla Legge n. 31 del 15 luglio 1986 "Norme per l'esercizio dell'attività agrituristica".

Come si può facilmente notare, la normativa che regola l'agriturismo è stata sviluppata in ambito agricolo, in quanto l'attività agrituristica è innanzitutto vista come integrativa del reddito aziendale derivante dall'esercizio delle attività di produzione e vendita tradizionali. Tuttavia, questo pone dei notevoli problemi in termini di gestione e di misurazione del fenomeno dal punto di vista turistico.

In particolare, le attività svolte dall'azienda, soprattutto per quanto riguarda l'offerta di alloggio e di agricampeggio, rientrerebbero anche nella normativa turistica, che si occupa di classificare le strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere e di definire, quindi, i requisiti che le stesse strutture devono possedere. Attualmente, la Legge quadro nazionale sul turismo, così come le leggi regionali (ad esempio, il testo unico della Regione Veneto in materia di turismo, L.R. n. 33, 4 novembre 2002), non comprendono questa tipologia tra le strutture ricettive extralberghiere, in quanto essa risponde a regole diverse per quanto riguarda la sicurezza, le normative sanitarie e così via.

D'altro canto, le aziende agrituristiche, al pari delle altre strutture ricettive, sono obbligate, per motivi di pubblica sicurezza, a fornire i dati sugli arrivi e le partenze degli ospiti nonché a compilare, a fini statistici, i modelli C59 sulla movimentazione turistica distribuiti dall'ISTAT.

Di conseguenza, si crea un'evidente dicotomia nella regolamentazione del fenomeno, che genera non solo difficoltà a livello amministrativo e fiscale, ma anche nella valutazione della consistenza dell'offerta e della domanda agrituristica presenti sul territorio.

Molte aziende, ad esempio, ancora oggi non adempiono all'obbligo di fornire all'ISTAT le informazioni sulla movimentazione turistica e questo spiega la sottostima dei dati pubblicati o comunque la forte variabilità degli stessi da un anno all'altro, o la incoerenza con le informazioni fornite dalle Associazioni di categoria.

Riprenderemo questo argomento nei prossimi paragrafi.

4.2. La consistenza delle aziende agrituristiche e le attività svolte

Per quanto riguarda l'offerta agrituristica, come già accennato, le fonti informative disponibili sono diverse e questo spesso influisce sulla confrontabilità delle informazioni.

A livello nazionale, una prima fonte sono le tre associazioni agrituristiche che fanno capo alle tre federazioni degli agricoltori (Agritourist, Turismo verde e Terranostra).

A livello veneto, l'Assessorato all'Agricoltura-Ufficio Agriturismo diffonde informazioni sul numero di aziende attive sul territorio regionale, distinte per provincia e tipologia di attività praticata (alloggio, pasti e bevande, attività ricreative, vendita prodotti, ecc.).

Con riferimento, in particolare, alle aziende che offrono alloggio - e che sono quelle che interessano di più ai fini della nostra analisi - informazioni sulla consistenza ricettiva (in termini di strutture e posti letto) vengono dall'Ufficio di Statistiche della Regione Veneto, che cura la raccolta dei dati sul turismo per conto dell'ISTAT.

Secondo le informazioni fornite da Agritourist, nel 2004 le aziende agrituristiche in Italia erano 13.500 per un totale di 139 mila posti letto, contro 12.600 circa e 129 mila posti letto nel 2003 (rispettivamente, +7,1% e +7,7%). Tale crescita conferma il buon andamento già registrato nell'anno precedente (+8,7% strutture e +8,5% posti letto tra 2002 e 2003 (Tab. 4.1).

Di queste, l'80% circa offre alloggio (10.700), per una media di circa 13 posti letto per azienda; il 61% offre ristorazione (di cui il 29% non associata all'alloggio), il 10% maneggio di cavalli, mentre il 7% circa agriturismo. Il giro d'affari nel 2004 ha superato gli 800 milioni di Euro, con un valore medio per azienda di circa 60.000 Euro.

Tabella 4.1. Distribuzione geografica delle aziende agrituristiche in Italia

	Valori assoluti			Variazioni %		Distribuzione %		
	2001	2002	2003	2001-02	2002-03	2001	2002	2003
Valle d'Aosta	51	53	54	3,9%	1,9%	0,5%	0,5%	0,4%
Piemonte	479	554	603	15,7%	8,8%	4,5%	4,8%	4,8%
Lombardia	633	680	706	7,4%	3,8%	5,9%	5,9%	5,6%
Trentino	176	187	185	6,3%	-1,1%	1,6%	1,6%	1,5%
Alto Adige	2352	2163	2589	-8,0%	19,7%	21,9%	18,8%	20,5%
Friuli V.G.	279	319	363	14,3%	13,8%	2,6%	2,8%	2,9%
Veneto	728	805	830	10,6%	3,1%	6,8%	7,0%	6,6%
Emilia R.	448	480	510	7,1%	6,3%	4,2%	4,2%	4,0%
Liguria	240	280	270	16,7%	-3,6%	2,2%	2,4%	2,1%
Toscana	2105	2430	2606	15,4%	7,2%	19,6%	21,2%	20,7%
Marche	377	408	433	8,2%	6,1%	3,5%	3,6%	3,4%
Umbria	615	635	719	3,3%	13,2%	5,7%	5,5%	5,7%
Lazio	238	260	320	9,2%	23,1%	2,2%	2,3%	2,5%
Abruzzo	385	410	420	6,5%	2,4%	3,6%	3,6%	3,3%
Molise	50	53	57	6,0%	7,5%	0,5%	0,5%	0,5%
Campania	349	444	507	27,2%	14,2%	3,3%	3,9%	4,0%
Puglia	212	228	205	7,5%	-10,1%	2,0%	2,0%	1,6%
Basilicata	250	280	261	12,0%	-6,8%	2,3%	2,4%	2,1%
Calabria	160	177	177	10,6%	0,0%	1,5%	1,5%	1,4%
Sicilia	230	267	241	16,1%	-9,7%	2,1%	2,3%	1,9%
Sardegna	360	374	547	3,9%	46,3%	3,4%	3,3%	4,3%
ITALIA	10717	11487	12603	7,2%	9,7%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Agriturst

La classifica delle regioni al 2003 vede in testa la Toscana con circa 2.600 aziende (un quinto dell'offerta nazionale), che supera di poco l'Alto Adige, fino al 2001 primo in classifica. Seguono, a distanza, il Veneto con 830 aziende (6,6% del totale), l'Umbria con 719 (5,7%) e la Lombardia con 706 (5,6%) (Tab. 4.1.). Analizzando la dinamica a livello territoriale, crescite superiori alla media nazionale si riscontrano in Sardegna (+46,3% nel 2003), Lazio (+23,1%), Alto Adige (+19,7%), Campania (+14,2%), Friuli V.G. (+13,8%) e Umbria (+13,2%). Il Veneto si attesta, sempre secondo i dati Agriturst, su un +3,1%. Le regioni che invece evidenziano una diminuzione degli agriturismi sono la Puglia (-10,1%), la Sicilia (-9,7%), la Basilicata (-6,8%), la Liguria (-3,6%) e il Trentino (-1,1%).

4.2.1. L'offerta agrituristiche nel Veneto

Focalizzando l'attenzione sul Veneto, secondo i dati forniti dall'Assessorato all'Agricoltura-Ufficio Agriturismo, al 31 marzo 2004 le aziende agrituristiche attive in Veneto erano 859 contro 759 al 31 marzo 2002, il che corrisponde ad un incremento medio annuo del 6,4% (Tab. 4.2.).

Tabella 4.2. - Aziende agrituristiche nel Veneto. Confronto 2002-2004¹

Provincia	Aziende attive		Aziende attive		Var. % media annua 2002-04
	2002	Distribuzione %	2004	Distribuzione %	
Belluno	78	10,3%	87	10,1%	5,6%
Padova	96	12,6%	122	14,2%	12,7%
Rovigo	24	3,2%	33	3,8%	17,3%
Treviso	178	23,5%	196	22,8%	4,9%
Venezia	68	9,0%	76	8,8%	5,7%
Verona	145	19,1%	177	20,6%	10,5%
Vicenza	170	22,4%	168	19,6%	-0,6%
TOTALE	759	100,0%	859	100,0%	6,4%

Nota: ¹ I dati si riferiscono al numero di aziende attive al 31 marzo di ciascun anno

Fonte: Assessorato all'Agricoltura - Ufficio Agriturismo

La maggiore concentrazione di imprese si ha nella provincia di Treviso (196 nel 2004, pari al 22,8% del totale), seguita dalle province di Verona (177, che corrisponde al 20,6%) e Vicenza (168, pari al 19,6%).

Rispetto al 2002, la provincia di Treviso, pur aumentando il numero di aziende presenti sul territorio (da 178 a 196, +4,9% in media all'anno), vede diminuire leggermente la propria importanza relativa (dal 23,5% al 22,8%), mentre la provincia di Vicenza è l'unica a livello regionale a registrare una diminuzione delle aziende (da 170 a 168, -0,6%), cui corrisponde una flessione della quota relativa dal 22,4% al 19,6%. In forte crescita, invece, le aziende dell'area veronese, che passano da 145 a 177 (+10,5% medio annuo), facendo salire l'incidenza relativa della provincia sul totale regionale dal 19,1% al 20,6%.

Ma l'espansione maggiore delle aziende attive si evidenzia nelle province di Padova e Rovigo, con incrementi dell'ordine del +12,7% e +17,3% medio annuo nel triennio in esame. In particolare, le aziende padovane passano da 96 a 122 (dal 12,6% al 14,2% del totale regionale), mentre nel Rodigino da 24 a 33 (dal 3,2% al 3,8%).

Incrementi medi superiori al dato regionale si riscontrano anche nelle province di Venezia (da 68 a 76 aziende, pari al + 5,7% medio annuo) e Belluno (da 78 a 87 aziende, +5,6%), con un'incidenza relativa che tuttavia flette leggermente (dal 9% all'8,8% nel Veneziano, dal 10,3% al 10,1% nel Bellunese).

Per quanto riguarda le attività svolte, la tabella 4.3. illustra la distribuzione delle imprese agrituristiche sul territorio regionale in relazione al tipo di servizi offerti al turista. Come si può vedere, il totale ottenibile sommando le colonne dei vari servizi è superiore a quello della tabella precedente, in quanto una stessa impresa può svolgere più attività (ad esempio, alloggio, pasti e bevande e vendita prodotti) (Tab. 4.3.).

Tabella 4.3. – Regione Veneto. Articolazione delle aziende agrituristiche per provincia e tipo di attività svolta. 2002-2004¹

ATTIVITA' ESERCITATE	Pasti e bevande		Bevande e spuntini		Alloggio		Agricampeggio		Attività ricreative		Vendita prodotti	
	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004
Belluno	51	57	45	55	35	39	1	1	15	19	26	43
Padova	70	73	71	83	38	48	13	7	70	74	15	84
Rovigo	12	13	8	14	13	21	5	6	16	25	0	7
Treviso	150	158	81	99	65	94	0	0	32	55	34	48
Venezia	46	45	34	44	29	35	11	9	22	39	20	27
Verona	90	94	37	62	51	94	8	8	12	25	14	37
Vicenza	134	127	94	86	58	72	5	5	59	43	81	64
TOTALE	553	567	370	443	289	403	43	36	226	280	190	310

	Var. media annua% 2002-04						Distribuzione % per attività. 2004					
	Pasti e bevande	Bevande e spuntini	Alloggio	Agricampeggio	Attività ricreative	Vendita prodotti	Pasti e bevande	Bevande e spuntini	Alloggio	Agricampeggio	Attività ricreative	Vendita prodotti
Belluno	5,7%	10,6%	5,6%	0,0%	12,5%	28,6%	65,5%	63,2%	44,8%	1,1%	21,8%	49,4%
Padova	2,1%	8,1%	12,4%	-26,6%	2,8%	136,6%	59,8%	68,0%	39,3%	5,7%	60,7%	68,9%
Rovigo	4,1%	32,3%	27,1%	9,5%	25,0%	0	39,4%	42,4%	63,6%	18,2%	75,8%	21,2%
Treviso	2,6%	10,6%	20,3%	0	31,1%	18,8%	80,6%	50,5%	48,0%	0,0%	28,1%	24,5%
Venezia	-1,1%	13,8%	9,9%	-9,5%	33,1%	16,2%	59,2%	57,9%	46,1%	11,8%	51,3%	35,5%
Verona	2,2%	29,4%	35,8%	0,0%	44,3%	62,6%	53,1%	35,0%	53,1%	4,5%	14,1%	20,9%
Vicenza	-2,6%	-4,3%	11,4%	0,0%	-14,6%	-11,1%	75,6%	51,2%	42,9%	3,0%	25,6%	38,1%
TOTALE	1,3%	9,4%	18,1%	-8,5%	11,3%	27,7%	66,0%	51,6%	46,9%	4,2%	32,6%	36,1%

Distribuzione % per provincia	Pasti e bevande		Bevande e spuntini		Alloggio		Agricampeggio		Attività ricreative		Vendita prodotti	
	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004
Belluno	9,2%	10,1%	12,2%	12,4%	12,1%	9,7%	2,3%	2,8%	6,6%	6,8%	13,7%	13,9%
Padova	12,7%	12,9%	19,2%	18,7%	13,1%	11,9%	30,2%	19,4%	31,0%	26,4%	7,9%	27,1%
Rovigo	2,2%	2,3%	2,2%	3,2%	4,5%	5,2%	11,6%	16,7%	7,1%	8,9%	0,0%	2,3%
Treviso	27,1%	27,9%	21,9%	22,3%	22,5%	23,3%	0,0%	0,0%	14,2%	19,6%	17,9%	15,5%
Venezia	8,3%	7,9%	9,2%	9,9%	10,0%	8,7%	25,6%	25,0%	9,7%	13,9%	10,5%	8,7%
Verona	16,3%	16,6%	10,0%	14,0%	17,6%	23,3%	18,6%	22,2%	5,3%	8,9%	7,4%	11,9%
Vicenza	24,2%	22,4%	25,4%	19,4%	20,1%	17,9%	11,6%	13,9%	26,1%	15,4%	42,6%	20,6%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Assessorato all'Agricoltura – Ufficio Agriturismo

Nota: ¹ I dati si riferiscono al numero di aziende attive al 31 marzo di ciascun anno

Nel 2004, il 66% delle aziende attive a livello regionale offre pasti e bevande (567 su 859), mentre il 52% bevande e spuntini, il 47% alloggio, il 36% vendita prodotti, il 33% attività ricreative ed il 4,2% agriturismo. Rispetto al 2002, diminuiscono le imprese che offrono agriturismo (-8,5% in media all'anno), mentre aumentano in maniera significativa quelle che offrono alloggio (+18% medio annuo), vendita prodotti (+27,7%), attività ricreative (+11,3%) e bevande e spuntini (+9,4% medio annuo). In leggera crescita anche quelle che offrono pasti e bevande (+1,3%).

Tali incrementi sono legati, da un lato, alla politica di sovvenzioni attuata dalla Regione nell'ultimo periodo, che è stata mirata soprattutto a stimolare lo sviluppo delle attività ricreative e della vendita di prodotti; dall'altro, ai mutamenti che interessano la domanda turistica e il mercato dei consumatori in generale, sempre più interessati alla genuinità ed ai prodotti tipici. E questo ha stimolato le imprese ad avviare una vendita in proprio di prodotti, con possibilità di degustazione in loco (bevande e spuntini).

La situazione si mostra alquanto variegata a livello provinciale.

In particolare, la provincia dove le imprese mostrano una più ampia varietà di servizi offerti al cliente è quella di Treviso. Nel 2004, in media un quinto delle aziende regionali che offrono ristorazione in genere (pasti e bevande e spuntini), alloggio e attività ricreative sono concentrate in questa provincia (rispettivamente, 27,9%, 22,3%, 23,3% e 19,6% sul totale Veneto).

Nel caso della ristorazione, al secondo posto troviamo le imprese del Vicentino (22,4% per pasti e bevande e 19,4% per spuntini), mentre per quanto riguarda l'alloggio le imprese del Veronese (e, in particolare, della zona del Garda) si pongono a pari merito con quelle del Trevigiano (23,3%).

La maggiore offerta di attività ricreative si ha invece nel Padovano (26,5% sul totale regionale), mentre l'agriturismo si concentra nelle province di Venezia e Verona (rispettivamente, 25% e 22,2% delle aziende regionali che praticano tale attività).

Per quanto riguarda, infine, la vendita di prodotti, oltre il 40% delle aziende regionali che praticano questa attività sono in provincia di Padova (27,1%) e Vicenza (20,6%)(Tab. 4.3.).

Guardando ora alla distribuzione delle imprese agrituristiche per attività praticata all'interno delle singole province (quote per riga), la maggiore offerta di pasti e bevande si ha nelle province di Treviso e Vicenza, dove oltre i due terzi delle aziende offrono questo servizio ai clienti (rispettivamente, 80,6% e 75,6% contro una media regionale del 66%)(Tab. 4.3). Privilegiano, invece, gli spuntini le imprese localizzate nelle province di Padova e Belluno (68% e 63%, contro una media del 52%), che sono anche quelle dove maggiore è la vendita di prodotti tipici (69% e 49%, contro una media del 36%), il che si ricollega alla degustazione in loco delle produzioni alimentari. Puntano sull'alloggio gli agriturismi del Rodigino e del Veronese, dove oltre la metà delle aziende offre ospitalità (rispettivamente, 63,6% e 53,1% contro ad una media regionale del 47%), mentre sono sempre le aziende della provincia di Rovigo con quelle del Veneziano ad offrire agriturismo (18% e 11%, contro una media del 4%).

Per quanto riguarda, infine, le attività ricreative, il maggior numero di aziende che offrono questi servizi al turista si trovano nelle province di Rovigo, Padova e Venezia (rispettivamente, 76%, 61% e 51% delle imprese provinciali su una media regionale del 36%).

Riassumendo, il quadro a livello provinciale è il seguente:

- le aziende della provincia di Belluno offrono soprattutto ristorazione (pasti e bevande 65,5%, bevande e spuntini 63,2%) e vendita prodotti (49,4%). In particolare, tra 2002 e 2004 le imprese che offrono prodotti sono cresciute di quasi il 30% in media all'anno, mentre quelle che offrono spuntini del 10,6%. In espansione, anche se non tra i servizi prevalenti, l'offerta di attività ricreative (+12,5% medio annuo, a fronte di un'incidenza del 21,8%);
- le aziende del Padovano puntano, invece, su degustazione e vendita di prodotti tipici (offrono bevande e spuntini e vendita prodotti oltre il 68% delle aziende) e sulle attività ricreative (61%). Da notare come, nell'ultimo biennio, il numero di aziende che effettuano vendita di prodotti siano quintuplicate (da 15 ad 84). Significativo anche l'aumento di quelle che offrono alloggio (+12,6% in media all'anno, da 38 a 48), anche se questa non è una delle attività prevalenti (la pratica il 39% delle imprese provinciali);
- l'organizzazione di attività ricreative e l'alloggio sono, invece, i principali servizi offerti dalle aziende agrituristiche del Rodigino (rispettivamente, il 76% e il 64% delle aziende provinciali), mentre il 40% circa offre ristorazione (42% spuntini e 39% pasti e bevande). Questa scelta è probabilmente legata all'ubicazione delle aziende, in vicinanza delle località balneari della provincia (Rosolina) e del Delta del Po. Rispetto al 2002, le imprese che offrono i primi due servizi sono cresciute in media del 25% all'anno, mentre l'offerta di spuntini è aumentata di oltre il 30% (da 8 a 14 imprese);
- la somministrazione di pasti e bevande è invece l'attività prevalente per le imprese della provincia di Treviso: oltre l'80% svolge questa attività, a cui si aggiunge il 50% che offre anche (o esclusivamente) bevande e spuntini. Il 48%, invece, offre anche alloggio, con un incremento medio del +20,3% tra 2002 e 2004 (da 65 a 94 aziende). In termini dinamici, tuttavia, le crescite maggiori interessano i servizi praticati ancora da una minoranza delle aziende. Ad esempio, l'offerta di attività ricreative aumenta del +31%, mentre quella di vendita prodotti del +19%, servizi svolti da un quarto circa delle aziende trevigiane;
- una maggiore redistribuzione in termini di attività svolte si nota, invece, nella provincia di Venezia. Qui quasi il 60% delle imprese offre servizi di ristorazione (pasti e bevande e/o spuntini), il 50% circa attività ricreative, mentre il 46% alloggio, e si tratta soprattutto delle imprese ubicate in prossimità delle aree costiere provinciali o vicino a Venezia. Rispetto al 2002, la crescita maggiore interessa le aziende che offrono attività ricreative (+33% medio annuo), vendita prodotti (+16,6% a fronte di un'incidenza del 35%) e alloggio (+10%), mentre calano gli agriturismo (da 11 a 9);
- simile a Venezia anche la situazione nella provincia di Verona, dove oltre la metà degli agriturismi offre pasti e bevande e alloggio (53,1% per entrambi), mentre il 35% spuntini. Tra 2002 e 2004, la crescita maggiore ha tuttavia riguardato, oltre all'alloggio (+36%, da 51 a 94 aziende) e l'offerta di spuntini (+29%, da 37 a 62 aziende), soprattutto le altre attività: le aziende che vendono prodotti sono passate da 14 a 37, mentre quelle che offrono attività ricreative da 12 a 25;
- in linea, invece, con la provincia di Treviso, l'offerta delle aziende agrituristiche vicentine. Oltre due terzi delle imprese offre pasti e bevande e il 51% spuntini, mentre il 43% alloggio. Da sottolineare, però, come a differenza del Trevigiano, tra 2002 e 2004 le aziende che offrono ristorazione siano diminuite (da 134 a 127 per i pasti e da 94 a 86 per gli spuntini), mentre quelle che offrono ospitalità siano le uniche ad essere aumentate (+11% medio annuo, da 58 a 72). In diminuzione ancora più consistente quelle che offrono attività ricreative (da 59 a 43) e vendita prodotti (da 81 a 64).

4.2.2. Gli alloggi agrituristici negli STL del Veneto

Con riferimento, in particolare, agli agriturismi che offrono alloggio - e che quindi si pongono come un'alternativa alla ricettività turistica tradizionale - secondo i dati dell'Ufficio Agriturismo della Regione, le aziende attive che forniscono questo servizio sono 403 nel 2004 contro 289 nel 2002 (+18,1% medio annuo).

Secondo, invece, i dati ricavati dalle statistiche sul turismo elaborate dalla Direzione Sistema Statistico Regionale, nel 2004 le strutture sono 311 per un totale di 3.422 posti letto (11 posti letto in media), contro 260 strutture e 2.741 posti letto nel 2002 (rispettivamente, +9,4% e +11,7%) Tab. 4.4.).

La discrepanza tra queste due informazioni è legata, come già accennato all'inizio, al fatto che ancora non tutti gli agriturismi forniscono i dati sull'occupazione e la movimentazione turistica attraverso il modello C59 predisposto dall'ISTAT. In particolare, confrontando le due fonti, gli inadempienti sembrerebbero circa il 23% nel 2004, contro il 10% nel 2002.

Da sottolineare, a questo proposito, come nel febbraio 2003 l'Ufficio Agriturismo abbia inviato una comunicazione ufficiale alle aziende a fronte di una richiesta specifica proveniente dalla Direzione Sistema Statistico Regionale in merito alla compilazione obbligatoria del modello C59. L'effetto di tale comunicazione spiegherebbe, almeno in parte, l'aumento degli agriturismi riportati dalle statistiche a fine 2003 (336), con un incremento di quasi il 30% rispetto al 2002 sia in termini di strutture che di posti letto (Tab. 4.4.). Una flessione si è invece avuta nel 2004 (-7,4% strutture e -3,7% posti letto) e questa può essere legata sia alla chiusura di alcune attività sia alla non dichiarazione dell'attività svolta.

Pur con queste limitazioni, vediamo qual è la distribuzione delle aziende a livello di Sistemi Turistici Locali.

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

In testa troviamo l'STL Treviso, che nel 2004 ospita sul suo territorio il 19% delle strutture e il 21% dei posti letto regionali. Seguono l'STL Vicenza (18% strutture e 17% posti letto), l'STL Verona (12% per entrambi gli indicatori) e l'STL Garda (12% strutture e 14% posti letto). Buona anche l'offerta dell'STL Padova (8-9% del totale regionale) e dell'area montana bellunese (Cortina 3-5%, Belluno 8-9%), mentre contenuta quella degli STL balneari e di Venezia (inferiore al 3%)(Tab.4.4).

Tabella 4.4. - Alloggi agrituristici nel Veneto, per STL. Strutture e posti letto

Valori assoluti	Strutture			Posti letto		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004
STL						
01 Cortina	19	18	16	125	132	120
02 Belluno	19	23	27	190	243	271
03 Treviso	43	56	60	511	680	729
04 Bibione e Caorle	4	4	8	54	54	66
05 Jesolo e Eraclea	7	7	6	67	67	67
06 Venezia	9	9	7	111	111	77
07 Chioggia	1	2	2	5	15	15
08 Padova	6	29	28	74	248	232
09 Terme euganee	31	31	1	304	304	15
10 Vicenza	39	55	55	421	565	576
11 Alt. Di Asiago	7	7	9	61	85	112
12 Garda	32	39	36	360	428	473
13 Verona	26	38	39	247	392	426
14 Rovigo	17	18	17	211	228	243
TOTALE VENETO	260	336	311	2.741	3.552	3.422
	Media 2002-			Media 2002-		
Var. annue %	2002-03	2003-04	04	2002-03	2003-04	04
01 Cortina	-5,3%	-11,1%	-8,2%	5,6%	-9,1%	-2,0%
02 Belluno	21,1%	17,4%	19,2%	27,9%	11,5%	19,4%
03 Treviso	30,2%	7,1%	18,1%	33,1%	7,2%	19,4%
04 Bibione e Caorle	0,0%	100,0%	41,4%	0,0%	22,2%	10,6%
05 Jesolo e Eraclea	0,0%	-14,3%	-7,4%	0,0%	0,0%	0,0%
06 Venezia	0,0%	-22,2%	-11,8%	0,0%	-30,6%	-16,7%
07 Chioggia	100,0%	0,0%	41,4%	200,0%	0,0%	73,2%
08 Padova	383,3%	-3,4%	116,0%	235,1%	-6,5%	77,1%
09 Terme euganee	0,0%	-96,8%	-82,0%	0,0%	-95,1%	-77,8%
10 Vicenza	41,0%	0,0%	18,8%	34,2%	1,9%	17,0%
11 Alt. Di Asiago	0,0%	28,6%	13,4%	39,3%	31,8%	35,5%
12 Garda	21,9%	-7,7%	6,1%	18,9%	10,5%	14,6%
13 Verona	46,2%	2,6%	22,5%	58,7%	8,7%	31,3%
14 Rovigo	5,9%	-5,6%	0,0%	8,1%	6,6%	7,3%
TOTALE VENETO	29,2%	-7,4%	9,4%	29,6%	-3,7%	11,7%
Distribuz. %	2002	2003	2004	2002	2003	2004
01 Cortina	7,3%	5,4%	5,1%	4,6%	3,7%	3,5%
02 Belluno	7,3%	6,8%	8,7%	6,9%	6,8%	7,9%
03 Treviso	16,5%	16,7%	19,3%	18,6%	19,1%	21,3%
04 Bibione e Caorle	1,5%	1,2%	2,6%	2,0%	1,5%	1,9%
05 Jesolo e Eraclea	2,7%	2,1%	1,9%	2,4%	1,9%	2,0%
06 Venezia	3,5%	2,7%	2,3%	4,0%	3,1%	2,3%
07 Chioggia	0,4%	0,6%	0,6%	0,2%	0,4%	0,4%
08 Padova	2,3%	8,6%	9,0%	2,7%	7,0%	6,8%
09 Terme euganee	11,9%	9,2%	0,3%	11,1%	8,6%	0,4%
10 Vicenza	15,0%	16,4%	17,7%	15,4%	15,9%	16,8%
11 Alt. Di Asiago	2,7%	2,1%	2,9%	2,2%	2,4%	3,3%
12 Garda	12,3%	11,6%	11,6%	13,1%	12,0%	13,8%
13 Verona	10,0%	11,3%	12,5%	9,0%	11,0%	12,4%
14 Rovigo	6,5%	5,4%	5,5%	7,7%	6,4%	7,1%
TOTALE VENETO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborazioni Ciset su dati Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale

E l'evoluzione dell'ultimo biennio mostra una tendenziale maggiore concentrazione dell'offerta negli STL di punta. Da notare l'andamento negli STL Padova e Terme Euganee. Se nel primo caso, il consistente incremento delle strutture è probabilmente dovuto non solo ad una crescita effettiva dell'offerta ma anche ad un'emersione del "sommerso", per quanto riguarda le terme la situazione sembra inversa e legata, cioè, ad una mancata dichiarazione nel 2004 da parte di aziende già attive.

Riguardo alla dimensione delle strutture, a fronte di un'offerta media di 11 posti letto a livello regionale, gli agriturismi con maggiore capacità di accoglienza sono negli STL Rovigo (14,3 posti letto), Garda (13,1 posti letto), Altopiano di Asiago e Treviso (12 posti letto ciascuno). Inferiore alla media regionale, invece, l'offerta delle aziende ubicate negli STL Cortina e Chioggia (7,5 posti letto), Bibione e Caorle e Padova (8 posti letto). Da sottolineare come la Legge Regionale del 1997 limiti l'offerta di posti letto delle aziende ad un massimo di 30.

4.3. La domanda di agriturismo in Italia e nel Veneto

Come accennato all'inizio, l'evoluzione dell'offerta segue i cambiamenti in atto nel mercato della domanda. Anche in questo caso, le fonti disponibili sono molteplici e non sempre coerenti tra loro.

Secondo i dati forniti da Agriturst, nel 2004 le aziende hanno registrato 2,3 milioni di arrivi (di cui il 23% stranieri) e 11,5 milioni di presenze, per una permanenza media di 4,9 giorni.

Per quanto riguarda le aziende che offrono ospitalità, l'ISTAT pubblica che in Italia nel 2003 gli alloggi agrituristici hanno registrato oltre 1 milione di arrivi e 5,7 milioni di presenze, per una permanenza media di 5 giorni. Gli italiani coprono oltre il 60% dei flussi ed il 50% circa delle notti.

La differenza tra le due fonti è probabilmente legata, come più volte accennato, al fatto che i dati ISTAT sottostimano l'effettiva consistenza del fenomeno per la mancata dichiarazione da parte delle aziende.

Sempre secondo i dati ISTAT, la prima regione è la Toscana, che concentra oltre un terzo degli arrivi e delle presenze complessivi, seguita dal Trentino Alto Adige (18% arrivi e 25% notti) e dall'Umbria (12,1% e 10,3%). Il Veneto si piazza al sesto posto, a pari merito con le Marche, con il 4% circa degli arrivi e il 3,4% delle notti complessive a livello nazionale.

Con riferimento al profilo dell'agriturista, secondo un'indagine condotta dal Turismo Verde presso un campione di aziende associate, la persona che sceglie questo tipo di vacanza ha un'età compresa fra i 30 e i 45 anni, si sposta sempre con la famiglia (composta da tre-quattro persone), ha un reddito medio-alto e un livello culturale medio, ama la natura e i piatti tipici.

La scelta di fare una vacanza in un'azienda agrituristica, secondo l'indagine, è dettata principalmente dal desiderio di tranquillità, di contatto con l'ambiente rurale e con il paesaggio, dalla ricerca di prodotti genuini e dei vecchi sapori legati alla cucina e alla tradizione italiana, oltre che dall'accoglienza familiare dell'azienda, preferita al rapporto impersonale e "massificato" degli alberghi. Con riferimento, nello specifico, al turista straniero, questo tende a prediligere, sempre secondo l'indagine, le aziende dell'Italia centrale (inglesi e tedeschi, in particolare) e specialmente quelle vicine alle città d'arte e ai luoghi che caratterizzati da attrattive culturali (musei, mostre) e religiose (conventi, abbazie). Tra i servizi più richiesti in azienda, la piscina e la possibilità di fare passeggiate

a cavallo. Molto apprezzate, inoltre, la buona cucina, fatta di cibi tipici che non si trovano nei normali circuiti commerciali, la tranquillità dell'azienda e il clima familiare. Da sottolineare, inoltre, come molti stranieri tendono ad essere abituarini e quindi a scegliere sempre la stessa azienda dove trascorrere la vacanza.

4.3.1. Il movimento turistico negli alloggi agrituristici del Veneto

Focalizzando ora l'attenzione sulla Regione Veneto, secondo i dati forniti dal SIRT, nel 2004 gli alloggi agrituristici della regione hanno ospitato oltre 51.000 turisti per un totale di circa 211.000 notti e una permanenza media di 4,1 giorni (Tab. 4.5).

Tabella 4.5. - Movimento turistico negli alloggi agrituristici del Veneto. 2002-2004

Valori assoluti	2002		2003		2004	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alloggi agroturistici	29278	129385	43452	191874	51578	211275
Tot. Complementari	3297544	28967508	3393001	29096662	3437148	28283671
Tot. Veneto	11684688	55528967	11767576	55111840	12062566	54568058
	Perm. media		Variazioni %			
	2003	2004	2002-2003		2003-2004	
			Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Agriturismo	4,4	4,1	48,4%	48,3%	18,7%	10,1%
Tot. Complementari	8,6	8,2	2,9%	0,4%	1,3%	-2,8%
Tot. Veneto	4,7	4,5	0,7%	-0,8%	2,5%	-1,0%
Quote %	2002		2003		2004	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Agriturismo/compl	0,9%	0,4%	1,3%	0,7%	1,5%	0,7%
Agriturismo/totali	0,3%	0,2%	0,4%	0,3%	0,4%	0,4%
Compl/totali	28,2%	52,2%	28,8%	52,8%	28,5%	51,8%

Fonte: Elaborazioni Ciset su dati SIRT - Regione Veneto

Come si vede, il movimento turistico diretto in queste strutture rappresenta ancora una domanda "di nicchia", pari ad appena l'1,5% degli arrivi e lo 0,7% delle presenze registrati nelle strutture ricettive complementari del Veneto. Tuttavia, la dinamica evidenziatasi nell'ultimo biennio è estremamente vivace, con un aumento dei flussi del +48% nel 2003 e del +18,7% nel 2004. Stesso andamento per le presenze, che crescono del 48% nel 2003 e del 10,1% nel 2004.

Va comunque sottolineato come il boom registrato nel 2003 sia probabilmente solo in parte dovuto ad un effettivo aumento della domanda. Come già discusso a proposito dell'offerta, la comunicazione inviata nel febbraio 2003 dall'Ufficio Agriturismo alle aziende in merito alla compilazione obbligatoria del modello C59, ha sicuramente sortito l'effetto di far emergere un movimento turistico fino a quel momento "sommerso".

4.3.1.1. I principali mercati di provenienza

Per quanto riguarda la provenienza della clientela, nel 2004 i turisti italiani con 36.000 arrivi ed oltre 132.000 presenze, coprono il 70% dei flussi ed oltre il 60% delle notti (Tab. 4.6.). La loro incidenza, dopo essere aumentata rispetto al 2002, è leggermente calata tra 2003 e 2004, a favore di un aumento della clientela estera, che passa dal 28% al 30% degli arrivi e dal 34% al 37% delle notti.

Questo si spiega analizzando l'andamento della dinamica nel biennio. Se tra 2002 e 2003 sono soprattutto gli italiani ad evidenziare i maggiori incrementi (+53% sia per gli arrivi che per le presenze), nel 2004 è la crescita degli stranieri ha superare il 20%, contro il 5-10% degli italiani.

Tabella 4.6. - Movimento turistico negli alloggi agrituristici del Veneto, per provenienza. 2002-2004

Valori assoluti	2002		2003		2004	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italiani	20424	82672	31330	126288	36097	132540
Stranieri	8854	46713	12122	65586	15481	78735
Totali	29278	129385	43452	191874	51578	211275
Var. %	2003	2004	2002-2003		2003-2004	
			Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italiani	5,4	3,7	53,4%	52,8%	15,2%	5,0%
Stranieri	4,0	5,1	36,9%	40,4%	27,7%	20,0%
Totali	5,4	4,1	48,4%	48,3%	18,7%	10,1%
Quote %	2002		2003		2004	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italiani	69,8%	63,9%	72,1%	65,8%	70,0%	62,7%
Stranieri	30,2%	36,1%	27,9%	34,2%	30,0%	37,3%
Totali	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborazioni Ciset su dati SIRT - Regione Veneto

Considerando i turisti stranieri, oltre un terzo di coloro che preferiscono alloggiare in agriturismo provengono dalla Germania, il 10% dalla Francia e il 9% dall'Austria. Seguono gli altri paesi europei (7,4%), la Gran Bretagna (6,5%), la Svizzera e gli Stati Uniti a pari merito (5,4%)(Tab. 4.7.). Nel corso dell'ultimo biennio, l'incidenza dei primi due mercati è leggermente calata a fronte di un aumento di inglesi (dal 4,1% nel 2002 al 6,5% nel 2004), svizzeri (dal 4,6% al 5,4%) e statunitensi (dal 3,9% al 5,4%).

Tabella 4.7. - Arrivi dei turisti stranieri negli alloggi agrituristici del Veneto, dai principali paesi di origine. 2002-2004

Principali paesi	Valori assoluti			Var. %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Germania	3423	4474	5662	30,7%	26,6%	28,6%	38,7%	36,9%	36,6%
Francia	982	1304	1505	32,8%	15,4%	23,8%	11,1%	10,8%	9,7%
Austria	861	974	1344	13,1%	38,0%	24,9%	9,7%	8,0%	8,7%
Altri paesi europei	763	1131	1144	48,2%	1,1%	22,4%	8,6%	9,3%	7,4%
Gran Bretagna	367	707	1010	92,6%	42,9%	65,9%	4,1%	5,8%	6,5%
Svizzera-Lichtenst.	405	624	835	54,1%	33,8%	43,6%	4,6%	5,1%	5,4%
U.S.A.	344	498	829	44,8%	66,5%	55,2%	3,9%	4,1%	5,4%
Paesi Bassi	414	446	554	7,7%	24,2%	15,7%	4,7%	3,7%	3,6%
Belgio-Lussemburgo	317	354	466	11,7%	31,6%	21,2%	3,6%	2,9%	3,0%
Altri non europei	232	301	411	29,7%	36,5%	33,1%	2,6%	2,5%	2,7%
Totale 10 paesi	8108	10813	13760	33,4%	27,3%	30,3%	91,6%	89,2%	88,9%
TOT. STRANIERI	8854	12122	15481	36,9%	27,7%	32,2%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborazioni Ciset su dati SIRT - Regione Veneto

Per quanto riguarda, invece, gli italiani, per il 17% si tratta di turisti che provengono dalla stessa regione. Degli altri, al primo posto troviamo i lombardi (19%), seguiti dai residenti in Emilia Romagna (10%), Lazio (9%), Piemonte (8,2%) e Toscana (6,7%). Con riferimento alle regioni del Sud, tra le prime dieci spiccano la Campania con il 4% dei flussi totali e la Puglia con il 3,4% (Tab. 4.8.).

Tabella 4.8. - Arrivi dei turisti italiani negli alloggi agrituristici del Veneto, dalle principali regioni di origine. 2002-2004

Principali regioni	Valori assoluti			Var. %			Quote %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002-04	2002	2003	2004
Lombardia	4083	6039	6990	47,9%	15,7%	30,8%	20,0%	19,3%	19,4%
Veneto	2845	4429	6014	55,7%	35,8%	45,4%	13,9%	14,1%	16,7%
Emilia-Romagna	1742	3051	3557	75,1%	16,6%	42,9%	8,5%	9,7%	9,9%
Lazio	2245	3301	3269	47,0%	-1,0%	20,7%	11,0%	10,5%	9,1%
Piemonte	1952	3032	2971	55,3%	-2,0%	23,4%	9,6%	9,7%	8,2%
Toscana	1327	2022	2404	52,4%	18,9%	34,6%	6,5%	6,5%	6,7%
Friuli	937	1297	1585	38,4%	22,2%	30,1%	4,6%	4,1%	4,4%
Campania	912	1223	1431	34,1%	17,0%	25,3%	4,5%	3,9%	4,0%
Liguria	703	1088	1375	54,8%	26,4%	39,9%	3,4%	3,5%	3,8%
Puglia	739	1145	1227	54,9%	7,2%	28,9%	3,6%	3,7%	3,4%
Totale 10 regioni	17485	26627	30823	52,3%	15,8%	32,8%	85,6%	85,0%	85,4%
TOT. ITALIANI	20424	31330	36097	53,4%	15,2%	32,9%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborazioni Ciset su dati SIRT - Regione Veneto

In termini dinamici, si nota come nell'ultimo biennio gli incrementi maggiori abbiano interessato il turismo proveniente dal Veneto (+55,7% nel 2003 e +35,8% nel 2004), con un aumento dell'incidenza relativa di tale segmento dal 14% nel 2002 al 16,7% nel 2004. Per quanto riguarda le altre regioni, rispetto alla media nazionale le crescite più consistenti nel biennio hanno interessato i turisti emiliano-romagnoli (+42,9% in media), liguri (+39,9%) e toscani (+34,6%)(Tab. 4.8).

4.3.1.2. L'articolazione per STL

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

Questo è dovuto, da un lato, alla dimensione limitata del movimento agrituristico a livello di singola area territoriale, che ne amplifica quindi la dinamicità; dall'altro, all'emersione, nel 2003, di flussi turistici prima "sommersi", per la mancata dichiarazione da parte delle aziende agrituristiche.

Focalizzando l'attenzione sugli arrivi, a fronte di una crescita media annua del +32,7% tra 2002 e 2004, gli aumenti maggiori si registrano nell'STL Belluno e in quelli dell'area padovana (STL Padova e Terme Euganee) e vicentina (STL Vicenza e Altopiano di Asiago). In netta flessione, invece, la domanda che interessa le strutture agrituristiche dell'area veneziana: l'STL Venezia registra un calo di quasi il -45%, mentre l'STL Jesolo-Eraclea del -18% (Tab. 4.9). Un identico andamento si riscontra andando ad analizzare le presenze (Tab. 4.10).

Guardando alla distribuzione territoriale dei flussi, dei turisti che scelgono le aziende agrituristiche per trascorrere una vacanza o comunque come tipologia alternativa di alloggio, quasi il 60% si concentra nel Trevigiano e nell'area del Lago di Garda. Seguono Verona e dintorni (13-15% tra arrivi e notti) e Vicenza e dintorni (12% circa per entrambi gli indicatori). Nettamente distanziati tutti gli altri STL. Nel corso del biennio, sono le aziende del Garda e di Vicenza che incrementano maggiormente la loro quota relativa (dall'8% al 12% e dal 26% al 29% in termini di arrivi). Da sottolineare, invece, l'andamento negativo delle aziende agrituristiche dell'STL Venezia, che dalla quarta posizione in termini di arrivi e la quinta in termini di presenze nel 2002 (rispettivamente, 10% e 8% del totale regionale), scendono nel 2004 in ottava posizione, con un'incidenza intorno al 2% per entrambi gli indicatori.

Tabella 4.9. - Arrivi di turisti totali negli alloggi agrituristici del Veneto, per STL. 2002-2004

STL	Valori assoluti			Variazioni %			Distribuzione %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002 04	2002	2003	2004
01 Cortina	164	295	290	79,9%	-1,7%	33,0%	0,6%	0,7%	0,6%
02 Belluno	128	714	1297	457,8%	81,7%	218,3%	0,4%	1,6%	2,5%
03 Treviso	9253	14487	14731	56,6%	1,7%	26,2%	31,6%	33,3%	28,6%
04 Bibione-Caorle	532	550	896	3,4%	62,9%	29,8%	1,8%	1,3%	1,7%
05 Jesolo-Eraclea	252	416	169	65,1%	-59,4%	-18,1%	0,9%	1,0%	0,3%
06 Venezia	2983	1081	908	-63,8%	-16,0%	-44,8%	10,2%	2,5%	1,8%
07 Chioggia	78	162	81	107,7%	-50,0%	1,9%	0,3%	0,4%	0,2%
08 Padova	554	913	1426	64,8%	56,2%	60,4%	1,9%	2,1%	2,8%
09 Terme Euganee	125	205	326	64,0%	59,0%	61,5%	0,4%	0,5%	0,6%
10 Vicenza	2377	4943	6392	108,0%	29,3%	64,0%	8,1%	11,4%	12,4%
11 Altopiano di Asiago	206	492	642	138,8%	30,5%	76,5%	0,7%	1,1%	1,2%
12 Garda	7576	12483	15091	64,8%	20,9%	41,1%	25,9%	28,7%	29,3%
13 Verona	3957	4854	6947	22,7%	43,1%	32,5%	13,5%	11,2%	13,5%
14 Rovigo	1093	1857	2382	69,9%	28,3%	47,6%	3,7%	4,3%	4,6%
TOTALE REGIONE	29278	43452	51578	48,4%	18,7%	32,7%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborazioni Ciset su dati SIRT - Regione Veneto

Tabella 4.10. - Presenze di turisti totali negli alloggi agrituristici del Veneto, per STL. 2002-2004

STL	Valori assoluti			Variazioni %			Distribuzione %		
	2002	2003	2004	2002-03	2003-04	Media 2002 04	2002	2003	2004
01 Cortina	1525	2399	2338	57,3%	-2,5%	23,8%	1,2%	1,3%	1,1%
02 Belluno	2362	5649	8506	139,2%	50,6%	89,8%	1,8%	2,9%	4,0%
03 Treviso	28559	44721	47729	56,6%	6,7%	29,3%	22,1%	23,3%	22,6%
04 Bibione-Caorle	2315	2404	3405	3,8%	41,6%	21,3%	1,8%	1,3%	1,6%
05 Jesolo-Eraclea	4185	3918	1706	-6,4%	-56,5%	-36,2%	3,2%	2,0%	0,8%
06 Venezia	10339	4977	4195	-51,9%	-15,7%	-36,3%	8,0%	2,6%	2,0%
07 Chioggia	697	1394	779	100,0%	-44,1%	5,7%	0,5%	0,7%	0,4%
08 Padova	999	10710	12271	972,1%	14,6%	250,5%	0,8%	5,6%	5,8%
09 Terme Euganee	595	537	792	-9,7%	47,5%	15,4%	0,5%	0,3%	0,4%
10 Vicenza	13544	21420	25761	58,2%	20,3%	37,9%	10,5%	11,2%	12,2%
11 Altopiano di Asiago	1139	3194	3239	180,4%	1,4%	68,6%	0,9%	1,7%	1,5%
12 Garda	37725	54672	60610	44,9%	10,9%	26,8%	29,2%	28,5%	28,7%
13 Verona	21211	29518	31247	39,2%	5,9%	21,4%	16,4%	15,4%	14,8%
14 Rovigo	4190	6361	8697	51,8%	36,7%	44,1%	3,2%	3,3%	4,1%
TOTALE REGIONE	129385	191874	211275	48,3%	10,1%	27,8%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborazioni Ciset su dati SIRT - Regione Veneto

4.4. Conclusioni

L'attività agrituristica in Italia ha registrato una dinamica molto vivace all'inizio degli anni 2000, sia dal lato dell'offerta che della domanda.

A fronte di una crescita media delle aziende a livello nazionale pari a circa l'8% tra 2002 e 2004, il Veneto si attesta su un aumento di circa il 6%, alimentato soprattutto dall'espansione dell'attività nell'area del Padovano, del Rodigino e del Veronese. In testa, come consistenza, rimane comunque la provincia di Treviso, che concentra quasi un quinto delle aziende regionali.

La maggior parte delle imprese offre ristorazione, ma crescono quelle che offrono anche alloggio, attività ricreative e vendita prodotti.

Considerando l'alloggio, l'ospitalità agrituristica in Veneto è cresciuta in media del 18% tra 2002 e 2004, mentre la domanda è aumentata di quasi il doppio nello stesso periodo (+33% circa in termini di arrivi), confermando la crescita di interesse per questo tipo di ricettività, che si pone sempre più come alternativa all'offerta alberghiera e complementare classica, sia per vacanze tradizionali (al mare e al lago), sia per un turismo alla scoperta del territorio.

Per quanto riguarda le prospettive future, i primi dati sul 2005 pubblicati da Agriturismo mostrano un rallentamento nella crescita dell'offerta nazionale, che si mantiene comunque vivace, raggiungendo le 14.000 aziende, con un incremento del +3,7% rispetto al 2004. In leggera flessione, invece, gli arrivi di turisti (-2,1%) - legati ad una contrazione della clientela italiana, non compensata dall'aumento della domanda estera (+9%) - mentre più consistente la diminuzione delle presenze (-7,8%), che fa scendere la permanenza media a 4,6 giorni, contro i 4,9 del 2004.

Le cause, secondo l'Associazione, sono da ricercarsi, oltre che in un rallentamento "fisiologico" dopo il boom degli anni '90, nella crisi economica - che tende a ridurre i consumi - e nella forte concorrenza non solo a livello nazionale, ma anche da parte dei paesi dell'Est, che offrono alloggio a prezzi molto contenuti.

PARTE II

**LE LINEE GUIDA PER IL PROGRAMMA TRIENNALE DI
SVILUPPO DEI SISTEMI TURISTICI LOCALI (PTSSTL)**

CAPITOLO 5 EVOLUZIONE DELLA DOMANDA E DEL CONTESTO COMPETITIVO DEL VENETO

5.1. Le condizioni mutate nel triennio scorso

E' noto che la domanda turistica in generale, e di conseguenza quella verso il Veneto, ha subito in questi anni delle evoluzioni significative.

Come già evidenziato all'inizio del capitolo 2, l'estrema volatilità del quadro politico e socio-economico e gli eventi che si sono succeduti in molti paesi hanno sicuramente influenzato il comportamento della popolazione turistica attuale, in termini di destinazioni scelte, lunghezza della vacanza, spesa media per viaggio, ecc..

Tuttavia, quello che è evidente è che il turismo è ormai un'attività irrinunciabile per una parte della popolazione mondiale. Il numero di persone che svolgeranno tale attività è destinato ad aumentare nel corso dei prossimi anni, nonostante l'estrema vulnerabilità del fenomeno al mutare delle condizioni esterne, come hanno evidenziato anche i tragici eventi del 2001.

La resilienza e la stabilità del settore sono dimostrate dal fatto che, secondo le ultime stime pubblicate dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO, 2005), il 2005 pare improntato ad un cauto ottimismo, che dovrebbe riportare l'andamento del mercato mondiale sui trend già previsti, con un incremento medio degli arrivi internazionali pari al +4,4% tra 2010 e 2020.

A livello europeo, i cambiamenti in atto nella geografia dell'Unione con l'allargamento a 25 paesi (dato l'inserimento di Estonia, Lettonia, Lituania, Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Ungheria, Slovenia, Malta e Cipro) darà probabilmente nuovo impulso anche al turismo, favorendo sia un aumento dei flussi intraregionali - e quindi anche verso l'Italia e il Veneto -, sia una maggiore concorrenzialità a livello di singole destinazioni.

A parte comunque gli effetti congiunturali, vi sono una serie di cambiamenti strutturali che influenzano l'andamento del settore (WTO, 1998).

Un primo aspetto riguarda la crescente *globalizzazione dei mercati*, cui si contrappone una forte affermazione dell'identità e dei valori locali (etnici, religiosi, politici, ecc.). Lo sviluppo del multiculturalismo ha infatti portato con sé anche la crescita del radicalismo, che ha avuto come effetto un mutamento della geografia del turismo. Alcune destinazioni (specialmente in Africa, Asia, ecc.) sono infatti state escluse dai principali circuiti turistici internazionali e questo è andato generalmente a vantaggio di mete considerate più sicure e caratterizzate da condizioni climatiche simili (ad esempio, il Sud Europa).

Un secondo aspetto importante concerne la progressiva *riduzione della distanza fisica e psicologica tra domanda e offerta*, grazie all'aumento e alla modernizzazione dei servizi di trasporto e, in particolare, al fenomeno dei voli low cost, con una conseguente riduzione del costo degli spostamenti (*fast track travel*). Lo sviluppo di tali vettori sul breve-medio raggio ha acuito la competizione non solo tra compagnie aeree, ma anche tra differenti mezzi di trasporto (ad esempio, aereo e treno, aereo e auto). Inoltre, ha favorito l'apertura di nuove rotte da e verso aeroporti considerati "minori" rispetto agli hub occupati dalle compagnie di linea. Dal lato della domanda, questo ha comportato un allargamento del bacino dei viaggiatori e una loro maggiore redistribuzione dal punto di vista del territorio di residenza. In particolare, a parte fornire nuove opportunità di viaggio ai turisti regolari (con un potenziamento del mercato degli short breaks), il fenomeno ha generato una domanda addizionale, stimolando nuovi gruppi di viaggiatori con budget limitati ma con

una forte propensione al viaggio, spesso residenti in zone periferiche rispetto alle principali aree urbane e metropolitane. Un esempio è dato dall'Inghilterra, dove crescono i voli in partenza da Bournemouth, Bristol, Doncaster, Liverpool, Glasgow, ecc. rispetto all'area metropolitana di Londra. Dal lato dell'offerta, la convenienza per le compagnie low cost di servirsi prevalentemente di aeroporti regionali nei vari paesi di destinazione (ad esempio, Treviso, Pisa, Rimini, ecc.) ha contribuito a generare ottime ricadute economiche sul territorio circostante e, nelle aree caratterizzate da un'attrattività turistica più o meno sviluppata, anche a favorire una permanenza dei turisti in loco.

Un terzo aspetto è relativo allo *sviluppo di Internet* e dell'e-commerce, alla convergenza tra tecnologie dell'informazione, delle comunicazioni e multimediali, alla diffusione delle tecnologie mobili (GSM, UMTS, WiFi, ecc.) e dei Global Positioning Systems (GPS), che stanno avendo e avranno in futuro un sempre maggiore impatto sul processo decisionale e di acquisto del turista e quindi sulla promozione e distribuzione delle destinazioni turistiche. Dal lato della domanda, Internet permette ai potenziali turisti di velocizzare la ricerca delle informazioni, raccogliere dati da diverse fonti informative, comparare differenti soluzioni di viaggio e, dove sono disponibili funzionalità di e-commerce, prenotare ed acquistare il prodotto/pacchetto turistico online. Cresce, in particolare, la ricerca dell'offerta vantaggiosa, il "best deal", e l'interesse per il last minute. Dal lato dell'offerta, esse aumentano le opportunità di contatto tra ciascuna destinazione turistica e un mercato mondiale di potenziali utenti, incrementando la concorrenza tra le destinazioni stesse.

Altri elementi da tenere in considerazione sono:

- lo spostamento di focus dall'"*economia dei servizi*" all'"*economia dell'esperienza*" e quindi la necessità di fornire al consumatore finale un'esperienza unica che lo coinvolga personalmente ed emotivamente;
- il conseguente sviluppo di prodotti e di strategie di mercato orientate ad una o più delle cosiddette "3 E": *entertainment, excitement, education*; o alle "3 L": *Leisure, Landscape, Learning*;
- la crescente importanza dell'*immagine* come prerequisito per la diversificazione e l'espansione della capacità di attrazione di una destinazione;
- il crescente impatto delle campagne pubbliche per un *turismo sostenibile* e l'aumento dell'attenzione per gli effetti del turismo sull'ambiente (naturale, storico-artistico e culturale), sull'economia e sulla società, con un acutizzarsi del conflitto tra la consapevolezza socio-ambientale del turista e il suo consumo di viaggio;
- lo sviluppo di *nuove dinamiche e condizioni competitive*, basate sulla qualità dei beni e dei servizi turistici, più che sui prezzi.

Tali tendenze stimolano, e sono a loro volta stimolate, da un cambiamento della domanda turistica, motivato da (Poon, 1993):

- *mutamento dei valori*: vacanza come godimento in sé, ricerca di maggiore autenticità e naturalezza, voglia di contatto con nuove culture, di vedere nuovi orizzonti, ecc.;
- *mutamenti demografici*: crescita del segmento "terza età", contrazione della dimensione familiare, aumento del numero dei single, ecc.;
- *mutamento negli stili di vita*: aumento del reddito e del tempo libero; ricerca del benessere; maggiore individualità nelle scelte, che porta ad un incremento del turismo individuale rispetto a quello tutto organizzato; aumento della frequenza di viaggio ma per brevi permanenze (crescita degli short breaks e della multivacanza), ecc.

Aumenta l'attenzione verso la multivacanza e quindi la possibilità di trascorrere più periodi di ferie durante l'anno, con una conseguente riduzione della permanenza media. Si è passati quindi dalla vacanza di 2 settimane a quella di una settimana-dieci giorni a quella - svolta più volte l'anno - di 3/4 giorni, con una moltiplicazione anche dei weekend fuori porta. Diminuisce peraltro la fidelizzazione nei confronti della località.

Inoltre, la moltiplicazione delle opzioni d'impiego del tempo libero a livello urbano (dalle palestre, agli Internet café, ai centri commerciali, ecc.), da un lato, e i cambiamenti in atto nel mercato e nella domanda, dall'altro, portano ad una diversificazione delle esigenze e dei comportamenti di vacanza, con la ricerca di molteplici occasioni di svago, di relax, ma anche di apprendimento e di coinvolgimento.

Come già discusso parlando del fenomeno dell'agriturismo (Capitolo 4), si evidenzia la ricerca di un contatto ravvicinato con la natura e l'ambiente, che risulta particolarmente vivo in determinati segmenti, quali quelli di lingua tedesca, che frequentano tradizionalmente le località venete.

Inoltre, cresce l'interesse per un'esperienza globale dei luoghi ed una conoscenza diffusa del territorio, per soddisfare nuove motivazioni culturali (*living culture*), che vanno al di là della visita a musei e monumenti o, più in generale ad una singola attrazione, per abbracciare anche il contesto culturale (inteso in senso ampio) in cui l'attrazione è inserita. Tali mutamenti si traducono, da un lato, nell'interesse verso nuovi modelli di vacanza che combinino le tradizionali attività ricreative (ad es. sole & mare, passeggiate in montagna) con nuove esperienze "culturali" in senso lato. Dall'altro, nella nascita di nuove forme di turismo "di nicchia", che fanno del contatto diretto con la natura, della conoscenza "lenta" del territorio, della riscoperta delle tradizioni e delle risorse locali l'elemento pregnante dell'esperienza turistica.

Da sottolineare anche il crescente interesse per il benessere e la *remise en forme*, che favorisce non solo lo sviluppo di un'offerta differenziata nelle località in cui è presente una fonte termale, ma anche la creazione di nuovi prodotti "mare & salute", "montagna & salute", ecc. con un aumento del numero di alberghi dotati di centro fitness ed estetica.

Da questo punto di vista, il Veneto presenta più di una opportunità per soddisfare questi nuovi orientamenti, che passa tuttavia attraverso la capacità di costruire prodotti mirati, di comunicarli e promuoverli adeguatamente nonché di favorire una fruizione "guidata" degli stessi.

E' chiaro che molti di questi trend sono governati, oltre che dall'informazione e dall'opinione pubblica, anche dall'evoluzione dell'offerta, dalle diverse proposte della aziende, dalla strutturazione delle destinazioni (distretti del "piacere" omogeneizzati o enfasi sulle peculiarità).

Ovviamente queste tendenze si differenziano per intensità a seconda dei bacini di origine e dell'età/status/situazione familiare dei turisti.

Da non dimenticare, infine, il turismo d'affari e di lavoro, che acquista sempre più rilievo economico e che segue sue linee evolutive.

5.2. I concorrenti del Veneto

Data l'evoluzione in atto nel mercato, vediamo quali sono le destinazioni concorrenti del Veneto nell'ambito del turismo internazionale, considerando i principali segmenti di domanda per provenienza e per tipologia di prodotto (turismo balneare, montano, lacuale, ecc.).

5.2.1. L'Italia e il Veneto nel mercato turistico internazionale

Secondo i dati forniti dall'Organizzazione Mondiale del Turismo, l'Italia è attualmente al quinto posto nella classifica delle destinazioni turistiche mondiali, dietro a Francia, Spagna, Stati Uniti e Cina. A livello europeo, invece, il nostro paese è in terza posizione, dietro a Francia e Spagna e davanti a Regno Unito, Germania e Ungheria.

Passando a considerare i principali paesi di origine della domanda, le informazioni raccolte dall'ENIT attraverso le proprie sedi estere evidenziano come l'Italia occupi una posizione variegata nelle preferenze dei turisti provenienti dai vari paesi europei ed extraeuropei, mentre il Veneto risulta essere una delle principali mete del turista straniero che sceglie il nostro Paese quale meta delle proprie vacanze (Tab. 5.1.).

In particolare, la regione oscilla tra la prima e la seconda posizione nelle preferenze dei turisti europei, mentre tra la 3° e la 4° per quanto riguarda i turisti extraeuropei, considerando sia i turisti individuali che quelli che si rivolgono ad un intermediario per organizzare la propria vacanza.

Le principali regioni concorrenti risultano la Toscana, il Lazio (questo soprattutto con riferimento alla clientela extraeuropea) e la Lombardia, seguite a distanza da Campania ed Emilia Romagna. Questa classifica media, tuttavia, situazioni estremamente variegata e legate essenzialmente alla tipologia di turismo praticata. In altre parole, se mediamente queste sono le regioni concorrenti in quanto aree che si contendono il maggior numero di arrivi in Italia dai principali paesi di origine, la graduatoria tende a cambiare a seconda delle motivazioni della vacanza (turismo culturale, balneare, montano, lacuale, ecc.).

Tabella 5.1. La posizione dell'Italia e del Veneto tra le mete del turismo internazionale

Paesi di origine	Posizione dell'Italia tra le mete outgoing		Posizione del Veneto tra le regioni italiane	
	Classif.	Concorrenti	Classif.	I concorrenti
EUROPA				
Germania	2°	Francia, Austria, Spagna, Svizzera	2°	Trentino A.A., Toscana, Lombardia, Emilia R.
Austria	1°	Croazia, Grecia, Turchia, Spagna	1°	Friuli V.G., Trentino A.A.
Francia	3°	Spagna, Regno Unito, Belgio, Germania	1°	Toscana, Sicilia, Lombardia, Lazio
Regno Unito	7°	Francia, Spagna, USA, Irlanda, Grecia, Germania	1°	Toscana, Lazio, Lombardia, Campania
Svizzera	2°	Francia, Germania, Austria, Regno Unito e USA	2°	Toscana, Lombardia, Emilia R., Trentino A.A.
Spagna	3°	Francia, Portogallo, Regno Unito, Marocco	1°	Toscana, Lazio, Lombardia, Puglia
Olanda	6°	Francia, Germania, Spagna, Belgio, Regno Unito	2°	Toscana, Lazio, Lombardia, Trentino A.A.
Russia	6°	Polonia, Turchia, Finlandia, Germania, Spagna	2°	Emilia R., Toscana, Lazio, Lombardia
Polonia	4°	Germania, Repubblica Ceca, Slovacchia	1°	Lazio, Emilia R., Toscana, Marche
Paesi scandinavi	Tra le prime 10		2° (in media)	Lazio, Toscana, Lombardia, Emilia R. (Svezia), Campania (Norvegia)
EXTRA EUROPA				
Stati Uniti	4°	Canada, Messico, Regno Unito, Francia	3°	Lazio, Toscana, Lombardia, Campania
Canada	5°	USA, Francia, Regno Unito, Messico	2°	Toscana, Lazio, Lombardia, Campania
Giappone	4°	USA, Cina, Corea del Sud	4°	Lazio, Toscana, Lombardia, Campania
Australia	2°	Regno Unito, Nuova Zelanda, Indonesia, USA	3°	Lazio, Toscana, Lombardia, Campania
Cina			3°	Lazio, Toscana, Lombardia, Campania

Fonte: elaborazioni su dati ENIT

5.2.2. Le regioni concorrenti del Veneto per tipologie di prodotto

Come accennato in precedenza, se andiamo ad analizzare i turisti a destinazione e quindi prendiamo in considerazione il profilo del turista straniero che sceglie di trascorrere una vacanza in Italia a seconda della motivazione di viaggio, il ruolo del Veneto rispetto alle regioni potenziali concorrenti tende a cambiare in funzione del prodotto acquistato.

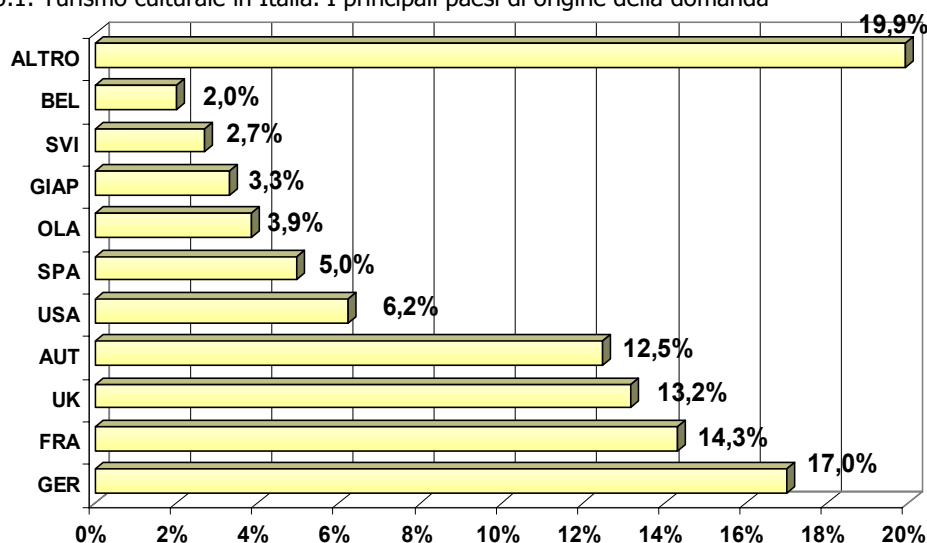
I paragrafi seguenti illustrano come si posiziona il Veneto nelle preferenze dei turisti internazionali, distinti in sei tipologie di vacanza (turista culturale e d'arte, turista balneare, turista montano, turista lacuale, turista termale, turista del territorio), a partire dai risultati di un'analisi fatta dal Ciset sui dati relativi all'indagine alle frontiere condotta dall'Ufficio Italiano dei Cambi¹.

Va fin da subito sottolineato che i dati forniti dall'UIC non sono confrontabili con quelli pubblicati dall'ISTAT, in quanto questi ultimi vengono forniti dalle strutture ricettive e fanno riferimento ai soli turisti alloggiati in strutture registrate, mentre i dati UIC vengono raccolti direttamente dai turisti e quindi comprendono anche i turisti alloggiati in case private (di proprietà o di parenti e amici) e in esercizi ricettivi attualmente non registrati.

Turismo culturale e d'arte

Il turismo culturale e d'arte è per il turista straniero la principale motivazione a far vacanza in Italia. Un terzo circa degli arrivi internazionali si concentra, infatti, nei centri d'arte della penisola. Riguardo alla distribuzione della domanda, i principali clienti sono i tedeschi e i francesi, che coprono circa un terzo del mercato, seguiti da inglesi (13%), austriaci (12%) e statunitensi (6%)(Graf. 5.1.).

Grafico 5.1. Turismo culturale in Italia. I principali paesi di origine della domanda

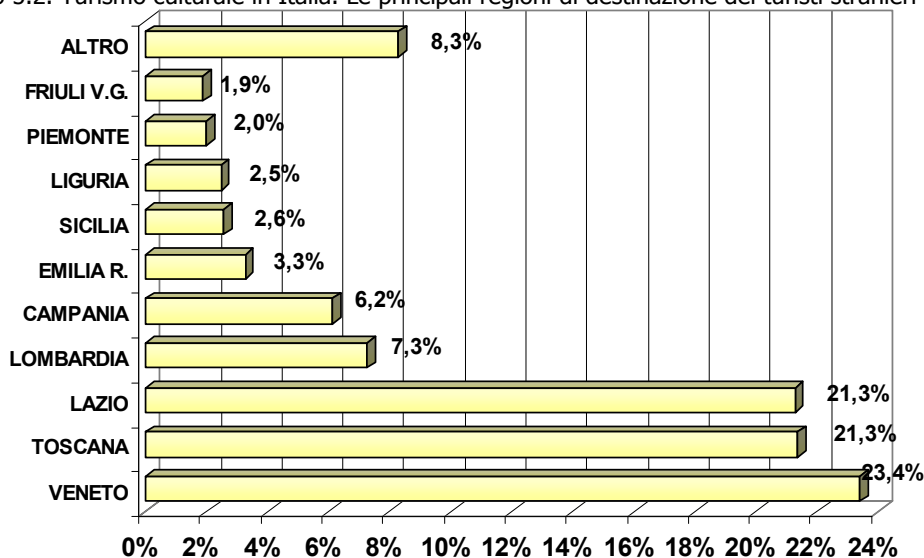


Fonte: elaborazioni su dati UIC

¹ L'indagine sul turismo internazionale da e verso l'Italia viene condotta dall'UIC a partire dal 1997. Riguardo al turismo incoming, l'indagine viene svolta alle frontiere intervistando i turisti stranieri che hanno trascorso una vacanza in Italia. L'obiettivo è quello di conoscere le caratteristiche e il comportamento di spesa di questi turisti, utile a completare le statistiche sulla Bilancia dei Pagamenti.

Ma se sono i turisti europei a rappresentare la maggioranza del mercato per i centri d'arte italiani, sono i turisti extraeuropei che mostrano la maggior propensione per questo tipo di vacanza. Su 100 giapponesi che scelgono l'Italia come meta delle loro vacanze, 77 lo fanno per motivi culturali. Analogamente, 70 australiani, 66 canadesi e 63 statunitensi su 100 diretti nel nostro Paese, arrivano per conoscere l'arte, la storia e la cultura locali. Riguardo alle principali regioni di destinazione, Veneto, Toscana e Lazio sono ai primi posti, trainate dalla forte attrazione esercitata da mete come Venezia, Firenze e Roma (Graf. 5.2.). In particolare, il 23% circa dei turisti stranieri si dirige in Veneto, contro il 21% che sceglie la Toscana e un altro 21% il Lazio. Seguono, a distanza, la Lombardia (7,3%) e la Campania (6,2%).

Grafico 5.2. Turismo culturale in Italia. Le principali regioni di destinazione dei turisti stranieri



Fonte: elaborazioni su dati UIC

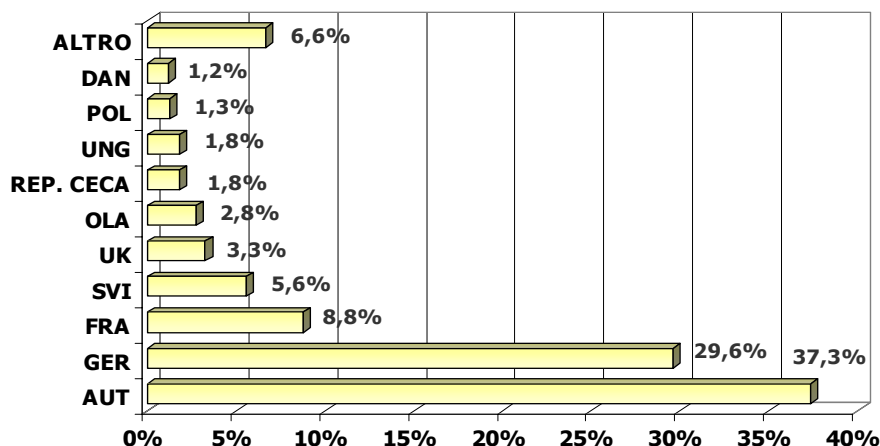
Interessante è notare, tuttavia, come le prime tre regioni in classifica presentino una diversa specializzazione su questo segmento. In particolare, per Lazio e Toscana l'arte e la cultura sono le principali risorse turistiche che attirano la clientela straniera: 73 turisti stranieri su 100 che scelgono il Lazio e 53 su 100 di coloro che optano per la Toscana lo fanno per questi motivi. Elevata l'attrattiva delle risorse culturali anche in Campania, dove 51 turisti stranieri su 100 arrivano per ammirare il patrimonio storico-artistico di Napoli, Caserta e degli altri centri regionali.

Per quanto riguarda il Veneto, nonostante la regione sia in testa alle preferenze dei turisti culturali diretti in Italia, sono 38 i turisti su 100 che arrivano per questi motivi. Tale risultato è dovuto alla ricchezza e varietà delle risorse e dell'offerta turistica veneta e quindi alla molteplici opportunità di vacanza che la regione propone.

Turismo balneare

Dopo la cultura, il mare rappresenta una delle destinazioni per eccellenza della vacanza in Italia, preferita da oltre il 20% dei turisti stranieri (Graf. 5.3.).

Grafico 5.3. Turismo balneare in Italia. I principali paesi di origine della domanda



Fonte: elaborazioni su dati UIC

Oltre il 60% dei clienti sono di lingua tedesca (37,3% austriaci e 30% circa tedeschi). Al terzo posto, nettamente distanziata, la Francia (8%), seguita da Svizzera (5,6%) e Regno Unito (3,3%). Da sottolineare la presenza, tra le prime dieci 10 origini di ben tre paesi dell'Est Europa (Repubblica Ceca, Ungheria e Polonia), che coprono complessivamente il 5% circa del mercato.

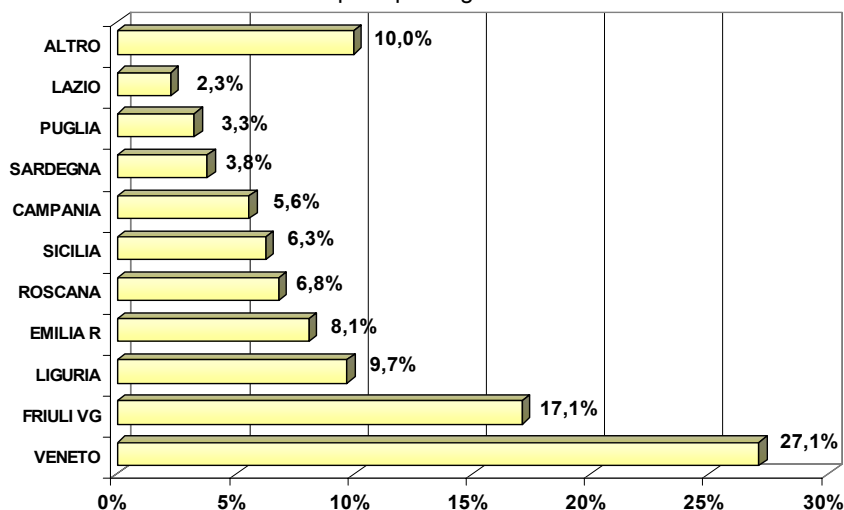
La maggiore propensione alla vacanza al mare si ha nei paesi di lingua tedesca e dell'Est Europa. In particolare, fatto 100 il numero di turisti provenienti da ciascun paese che scelgono l'Italia quale meta delle loro vacanze, 55 austriaci su 100 viene in Italia per il mare, contro 36 turisti su 100 provenienti dai paesi dell'Est Europa e 20 su 100 dalla Germania. La minore incidenza in quest'ultimo paese è legata alla maggiore diversificazione delle motivazioni di vacanza da parte dei tedeschi.

Per quanto riguarda le regioni di destinazione, il Veneto è al primo posto (27% degli arrivi totali), seguito dal Friuli Venezia Giulia (17%), dalla Liguria (9,7%), dall'Emilia Romagna (8,1%) e dalla Toscana (6,8%)(Graf. 5.4.). Le altre regioni che, in media, risultano concorrenti del Veneto, come Lazio e Campania, ricadono sempre nelle prime dieci, ma sono agli ultimi posti della classifica.

Guardando, inoltre, al grado di specializzazione delle singole regioni sul turismo balneare - misurabile prendendo in considerazione il numero di turisti che scelgono la regione per una vacanza al mare sul totale dei turisti stranieri nella regione stessa -, al primo posto spicca il Friuli, dove 66 turisti su 100 arrivano per questo motivo, contro 52 su 100 in Sardegna, 42 su 100 in Calabria e 39 su 100 in Sicilia.

Leggermente più bassa l'incidenza in Veneto e dovuta al fatto che la nostra regione presenta un'offerta decisamente più variegata e articolata

Grafico 5.4. Turismo balneare in Italia. Le principali regioni di destinazione dei turisti stranieri

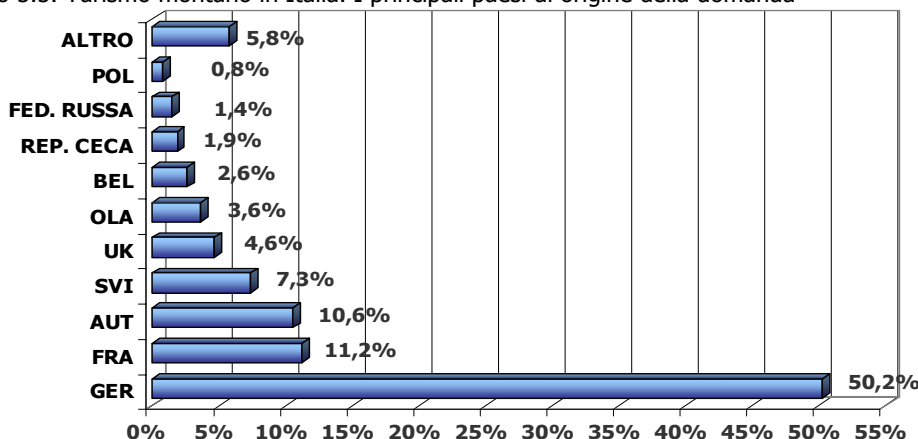


Fonte: elaborazioni su dati UIC

Turismo montano

Con appena l'8% circa del movimento totale, il turismo in montagna non è tra le principali motivazioni alla vacanza in Italia. I clienti principali provengono dai paesi confinanti, in particolare Germania (50%), Francia (11,2%), Austria (10,6%) e Svizzera (7,3%)(Graf. 5.5.). Anche in questo caso da notare come tra le prime dieci origini spicchino tre paesi dell'Europa dell'Est (Repubblica Ceca, Federazione Russa e Polonia), che coprono il 4% circa del mercato.

Grafico 5.5. Turismo montano in Italia. I principali paesi di origine della domanda

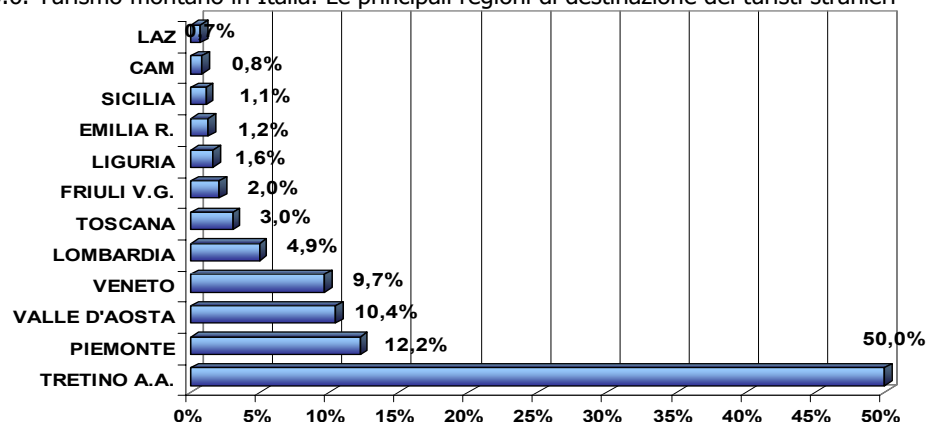


Fonte: elaborazioni su dati UIC

I primi paesi sono anche quelli che presentano la maggiore propensione alla vacanza in montagna sul totale del turismo diretto nel nostro Paese. In particolare, 12 turisti tedeschi su 100 scelgono le località montane, contro 9 svizzeri su 100 e 8 francesi su 100.

La concentrazione presente dal lato della domanda si ripropone anche con riferimento alle principali regioni di destinazione. Il Trentino Alto Adige raccoglie la metà dei flussi esteri e questo è quasi scontato vista la prevalenza della clientela tedesca. Seguono, a distanza, il Piemonte (12%), la Valle d'Aosta (10,4%) ed il Veneto (9,7%)(Graf. 5.6.).

Grafico 5.6. Turismo montano in Italia. Le principali regioni di destinazione dei turisti stranieri



Fonte: elaborazioni su dati UIC

La nostra regione subisce, quindi, sul mercato internazionale la forte concorrenza delle destinazioni alpine trentine e nord-occidentali, che raccolgono complessivamente oltre il 70% della domanda complessiva.

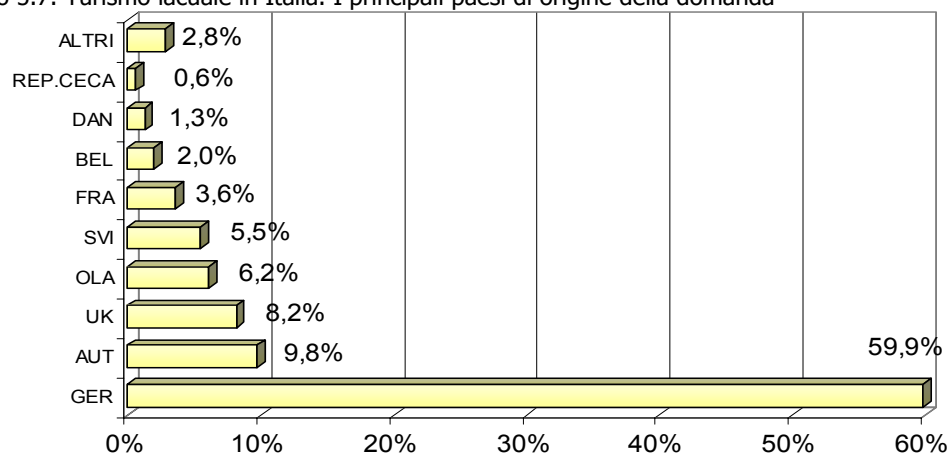
Diversificato è invece il peso del turismo montano: la regione che dipende di più da questa tipologia è la Valle d'Aosta, dove oltre 70 turisti stranieri su 100 la scelgono per questo motivo, mentre per il Trentino Alto Adige l'incidenza è di 40 turisti su 100, a testimonianza di un'offerta mediamente più variegata, che punta anche su prodotti alternativi, come l'enogastronomia, l'agriturismo, la cultura, ecc. per attirare il turismo internazionale. Con riferimento, invece, al Piemonte siamo intorno ai 20 turisti su 100. Decisamente inferiore, invece, l'incidenza nel Veneto per la già discussa ricchezza e varietà dell'offerta turistica regionale.

Turismo lacuale

La vacanza al lago è scelta da poco più del 10% circa dei turisti stranieri che fanno turismo in Italia. Rispetto al mare, il lago attrae per la molteplicità di opportunità offerte, che vanno al di là della spiaggia per comprendere le attività veliche e sportive in genere, gli itinerari culturali ed eno-gastronomici nell'entroterra e lo stesso prodotto termale (basti pensare, ad esempio, a Sirmione e Levico).

A differenza del soggiorno al mare, il turismo lacuale è ancora dominio della clientela tedesca (60% dei turisti totali), anche se questa ha registrato una flessione nel corso degli ultimi anni (Graf. 5.7.).

Grafico 5.7. Turismo lacuale in Italia. I principali paesi di origine della domanda



Fonte: elaborazioni su dati UIC

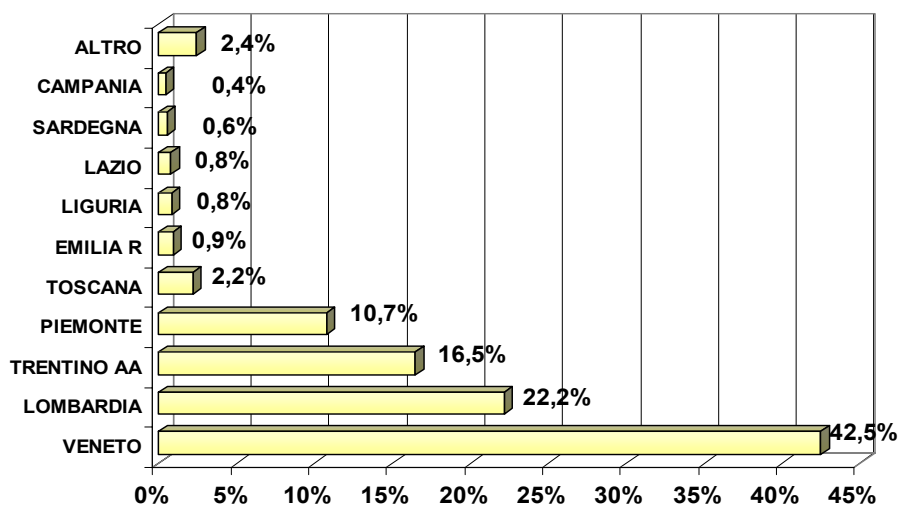
Al secondo posto, nettamente distanziati, gli austriaci (10%), seguiti da svizzeri (8,2%), francesi (6,2%), olandesi (5,5%) e inglesi (3,6%)(Graf. 5.7).

I tedeschi non solo sono i principali clienti delle località lacuali italiane, ma anche il segmento che presenta la maggiore propensione a questo tipo di vacanza. Su 100 tedeschi che scelgono il nostro Paese come meta delle loro vacanze, 19 vengono per trascorrere un soggiorno al lago. Buona la preferenza espressa anche dai turisti nord europei: rispettivamente, 14 olandesi, 13 danesi e 11 inglesi su 100 che arrivano in Italia lo fanno per turismo lacuale.

Con riferimento alle regioni di destinazione, il Veneto è la meta preferita in assoluto. La sponda veneta del Lago di Garda e i laghi minori della regione ospitano oltre il 40% dei turisti lacuali, contro il 22% che opta per la sponda lombarda e gli altri laghi presenti nella regione (Maggiore, Como, Iseo, ecc.) ed il 16,5% che preferisce il Trentino (Graf. 5.8). In quarta posizione il Piemonte, con l'11% circa.

A dispetto della classifica, è proprio il Piemonte a manifestare la maggiore specializzazione del mercato sul turismo lacuale. Ben 23 turisti stranieri su 100 che visitano la regione lo fanno per trascorrere un soggiorno al lago, contro 22 su 100 in Lombardia, 18 su 100 in Trentino e 16 su 100 in Veneto.

Grafico 5.8. Turismo lacuale in Italia. Le principali regioni di destinazione dei turisti stranieri



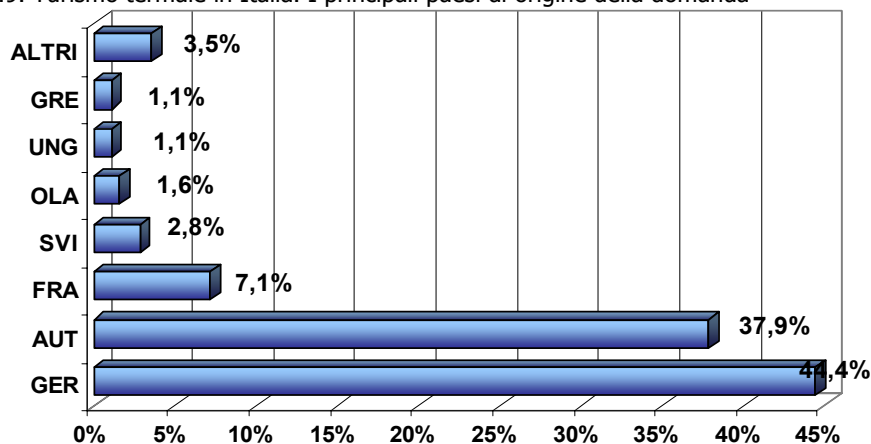
Fonte: elaborazioni su dati UIC

Turismo termale

Scarsamente diffusa la vacanza termale tra i turisti stranieri che scelgono l'Italia. Meno dell'1% viene per questa motivazione e sono per oltre l'80% di lingua tedesca (44% tedeschi e 38% austriaci). Seguono a distanza gli svizzeri (7%) e gli olandesi (2,8%)(Graf. 5.9.)

Va sottolineato come si tratti di un turismo ancora prettamente curativo, data la specializzazione di alcuni centri nazionali su patologie specifiche, mentre sul fronte del benessere e della remise en forme forte è la concorrenza delle località termali austriache e dell'Est Europa.

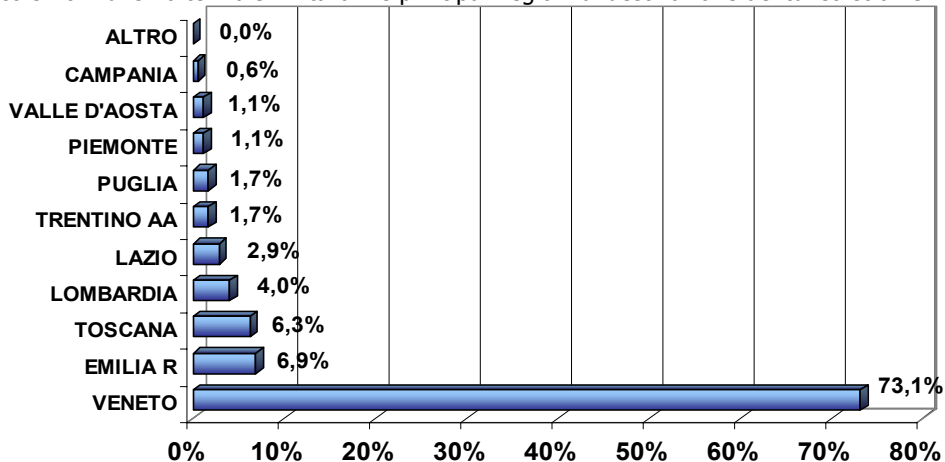
Grafico 5.9. Turismo termale in Italia. I principali paesi di origine della domanda



Fonte: elaborazioni su dati UIC

Il primato del Veneto, già evidenziato sul turismo lacuale, è ancora più forte nel caso delle terme. Oltre il 70% dei turisti stranieri sceglie la nostra regione, che pare non avere concorrenti diretti, viste le quote limitate di domanda internazionale ospitate dalle altre regioni (Emilia Romagna 7%, Toscana 6%, Lombardia 4%) (Graf. 5.10).

Grafico 5.10. Turismo termale in Italia. Le principali regioni di destinazione dei turisti stranieri



Fonte: elaborazioni su dati UIC

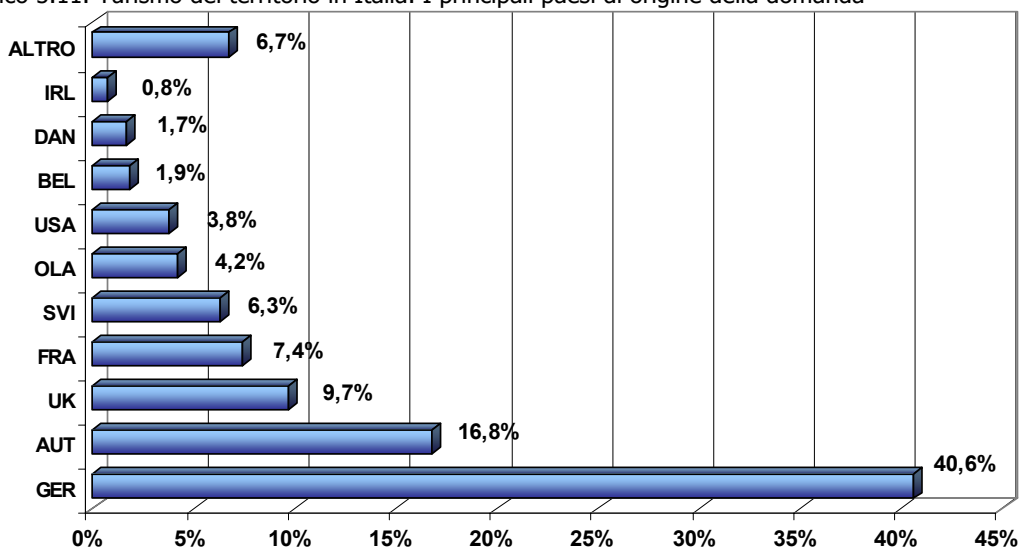
Turismo del territorio

Una tipologia di turismo emergente, ma che sta mostrando dinamiche molto interessanti anche sul mercato internazionale, è quello che abbiamo definito come "turismo del territorio", ossia un turismo che fa della riscoperta dell'ambiente, delle tradizioni, della enogastronomia e del patrimonio diffuso il suo punto di forza. Tale turismo comprende al suo interno una serie di turismi di nicchia, come il turismo verde, l'agriturismo, il turismo enogastronomico, ecc.

Rispetto al turismo culturale e d'arte, pur essendo caratterizzati da numeri differenti (di nicchia il primo, di massa il secondo), è interessante notare come essi tendano a sviluppare in alcuni casi prodotti affini, nella misura in cui, in un concetto di "cultura" allargato, la valorizzazione del patrimonio diffuso coinvolge aspetti differenti, che vanno dalle risorse ambientali a quelle storico-artistiche e di folklore locale.

Attualmente, il turismo nel territorio attira circa il 3% dei turisti stranieri diretti in Italia. Il mercato di lingua tedesca (tedeschi e austriaci) è saldamente in prima posizione, con oltre il 60% della domanda, seguito da inglesi (10%), francesi (7,4%) e svizzeri (6%)(Graf. 5.11). Nonostante i tedeschi siano il principale mercato, la maggiore propensione a questo tipo di vacanza la si riscontra tra i turisti anglosassoni (inglesi e irlandesi), nord europei (danesi) ed nord americani (statunitensi e canadesi).

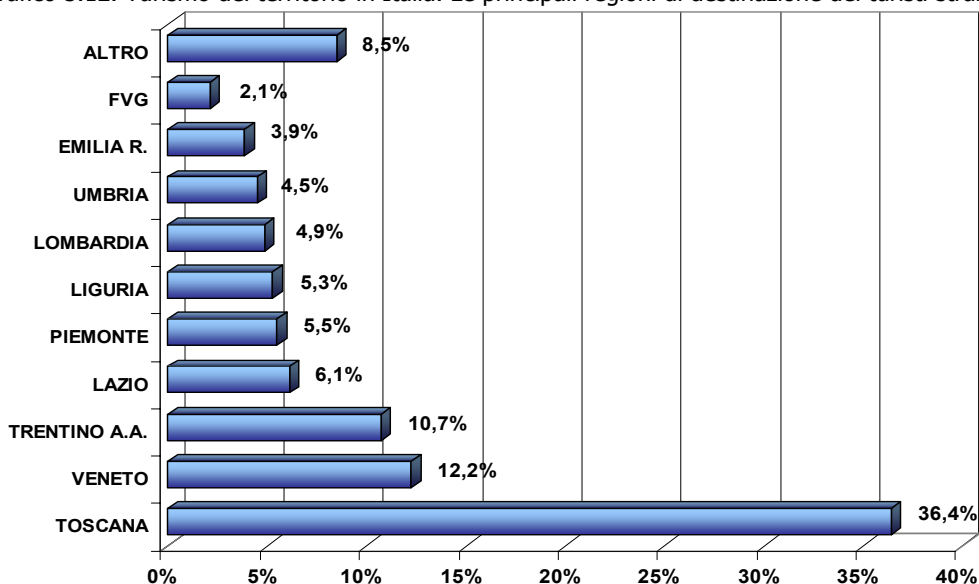
Grafico 5.11. Turismo del territorio in Italia. I principali paesi di origine della domanda



Fonte: elaborazioni su dati UIC

Tra le destinazioni più gettonate, in prima posizione la Toscana, con oltre un terzo degli arrivi, seguita a distanza dal Veneto (12%), la Trentino A.A. (11%) e dal Lazio (6%)(Graf. 5.12).

Grafico 5.12. Turismo del territorio in Italia. Le principali regioni di destinazione dei turisti stranieri



Fonte: elaborazioni su dati UIC

E sono le regioni del Centro Italia (Umbria, Toscana e Marche) a mostrare la maggiore specializzazione su questo tipo di vacanza. Ad esempio, 10 turisti stranieri su 100 che

scelgono l'Umbria lo fanno per trascorrere una vacanza in azienda agricola e per degustare i prodotti tipici dell'area.

Riassumendo, il Veneto rimane la principale destinazione dei turisti stranieri che decidono di fare una vacanza in Italia, sia in totale che con riferimento alle principali tipologie di vacanza, grazie alla varietà della sua offerta turistica. Dal punto di vista dei diversi prodotti, quindi, essa si confronta con varie regioni concorrenti, che risultano invece maggiormente specializzate su un tipo di offerta piuttosto che su un'altra (Tab.5.2).

Tabella 5.2. La posizione del Veneto rispetto ai concorrenti, in relazione alle varie tipologie di turismo, secondo i dati UIC

Classifica	1°	2°	3°	4°	Regioni specializzate su ciascuna tipologia
Tipologia Culturale	Veneto	Toscana	Lazio	Lombardia	Lazio, Toscana, Campania
Balneare	Veneto	Friuli V.G.	Liguria	Emilia R.	Friuli V.G., Sardegna, Calabria
Montano	Trentino A.A.	Piemonte	Val d'Aosta	Veneto	Valle d'Aosta, Trentino A.A, Piemonte
Lacuale	Veneto	Lombardia	Trentino A.A.	Piemonte	Piemonte, Lombardia, Trentino A.A.
Termale	Veneto	Emilia R.	Toscana	Lombardia	Veneto, Emilia R.
Territorio	Toscana	Veneto	Trentino A.A.	Lazio	Umbria, Toscana, Marche

5.3. Il turismo nel Veneto: linee di tendenza per il biennio 2005-2006

Alla luce di questo quadro generale, analizziamo le linee di tendenza per il biennio 2005-2006 relative al Veneto, basate sull'evoluzione dello scenario economico internazionale previsto ad inizio 2005 e sui trend mostrati dalla domanda turistica.

Data l'attuale incertezza economico-politica e i recenti tragici avvenimenti espressione dei perduranti conflitti internazionali che generano pesanti ripercussioni anche sulle variabili economiche fondamentali (p.e. prezzo del petrolio), il realizzarsi delle aspettative di ripresa generale (cui è legato uno stabile rilancio dell'industria turistica) può risultare posticipato rispetto alle previsioni iniziali.

In particolare, la più o meno rapida soluzione della situazione in Iraq avrà effetti diversi sull'andamento dell'anno, non solo in termini di consistenza ma anche di distribuzione territoriale dei flussi. Anche l'avvio di una fase positiva di ricomposizione della conflittualità medio-orientale sulla scia delle recenti decisioni del governo israeliano potrebbe condurre ad una marginalizzazione e neutralizzazione delle frange più estremiste ed a un ritrovato equilibrio nell'area con positive ripercussioni a livello mondiale.

L'effetto "sicurezza percepita" potrebbe ancora una volta favorire una redistribuzione dei flussi più che un drastico calo del turismo, con un effetto di sostituzione tra mercati tradizionali e mercati emergenti, e un cambiamento nelle scelte di viaggio, che privilegeranno le vacanze domestiche o comunque le destinazioni a breve distanza. In tale

contesto, il Veneto dovrebbe essere favorito almeno per quanto riguarda i tradizionali mercati di lingua tedesca.

Dati questi elementi, secondo le prime stime del modello STREP² sviluppato da Ciset e FEEM per il 2005-2006, le partenze internazionali dovrebbero mostrare una discreta dinamica, dovuta alle aspettative per una ripresa generale dello scenario economico, anche se l'attuale incognita rappresentata dalla situazione irachena e dalle azioni terroristiche ad esso variamente collegate rende il clima alquanto incerto. A trarre vantaggio da questa crescita dovrebbero essere soprattutto le destinazioni emergenti dal punto di vista turistico. Le mete turistiche classiche, tra cui gran parte dei paesi europei, si configurano come destinazioni mature in cui il turismo internazionale crescerà a tassi inferiori alla media. Le performance dell'Italia e in particolare del Veneto saranno comunque buone.

Andando nel dettaglio dei dati, in termini assoluti, gli arrivi in Veneto di turisti da tutto il mondo dovrebbero superare i 7 milioni 800 mila nel 2005, con un incremento del +1,5%, pervenendo a quota 8 milioni nel 2006 con un incremento del +2,3%.

Il tasso di crescita relativo ai 21 principali mercati sarà invece pari al +0,8% nel 2005 e al +1,5% nel 2006. La loro quota di mercato relativa mostra invece una flessione del -0,7% e -0,8% rispettivamente nei due anni (Tab. 5.3.).

Tabella 5.3. I flussi turistici verso il Veneto nel biennio 2005-2006

	ARRIVI MONDIALI IN VENETO (in migliaia)				COMPOSIZIONE DELLA DOMANDA TURISTICA (Arrivi in Veneto da ogni area/Totale arrivi in Veneto)			
	2005		2006		2005		2006	
	Val.ass	Var.%	Val.ass	Var.%	Quote	Var.%	Quote	Var.%
ARRIVI MONDIALI	7.829	1,5	8.011	2,3	100,0%		100,0%	
ARRIVI DA 21 PAESI, di cui: ³	6.466	0,8	6.564	1,5	82,6%	-0,7	81,9%	-0,8
AREA MEDITERRANEA	831	0,5	843	1,4	10,6%	-0,9	10,5%	-0,9
EUROPA CENTRALE	3.726	0,2	3.766	1,1	47,6%	-1,3	47,0%	-1,2
NORD EUROPA	924	2,5	948	2,6	11,8%	1,0	11,8%	0,3
EXTRA EUROPA	984	1,7	1.007	2,3	12,6%	0,3	12,6%	0,0

Fonte: Ciset-FEEM

La forbice tra arrivi mondiali e dai 21 paesi indica che gran parte della crescita dovrebbe essere alimentata dai paesi dell'Est Europa e da quelli di altre aree emergenti come l'Asia e l'Estremo Oriente (p.e. Cina, Corea, ecc.), che sono caratterizzate da una dinamica molto vivace pur se basata su volumi di domanda ancora contenuti. La loro quota di mercato relativa (data dal rapporto tra arrivi da ciascuna area sul totale arrivi in Veneto) tenderà perciò ad aumentare a scapito di quella dei tradizionali paesi di origine.

² Ciset-FEEM, STREP-VENETO, Previsione dei flussi turisti internazionali verso il Veneto.

³ I 21 paesi sono nell'ordine: Austria, Belgio-Lussemburgo, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Norvegia, Olanda, Portogallo, Regno Unito, Spagna, Svezia, Svizzera, Canada, Stati Uniti, Australia, Giappone, America Latina, Africa. Tali paesi sono poi stati raggruppati in quattro aree: Europa Centrale (Austria, Germania, Svizzera, Benelux), Area Mediterranea (Spagna, Grecia, Portogallo e Francia), Nord Europa (Irlanda, Regno Unito, Finlandia, Norvegia e Svezia).

Per quanto riguarda le tendenze della domanda turistica internazionale, generata per oltre l'80% dai 21 paesi, queste possono essere così riassunte:

- l'area che raggruppa i **paesi extraeuropei**, rappresenta un bacino di origine della domanda caratterizzato da una sensibile ripresa dei flussi nel 2005 (+1,7%), accentuata nel 2006 (+2,3%) e sostanzialmente in linea con gli arrivi mondiali. Le dinamiche positive interesseranno in particolare i flussi da USA e Giappone (+2,2%) nel 2005, USA (+3,4%) e Canada (+2,6%) nel 2006;
- l'**Europa Centrale** mostrerà un andamento pressoché stazionario nel 2005, cui dovrebbe fare seguito nel 2006 un segnale di ripresa (+1,1%). A determinare questo risultato sarà soprattutto il movimento dalla Germania che si prevede negativo (-0,5%) nell'anno in corso e in leggera crescita l'anno successivo. Gli effetti determinati dalla difficile situazione economica che sta attraversando la Germania dovrebbero in parte essere bilanciati dalla relativa vicinanza geografica della nostra regione e dall'aumentata propensione a scegliere destinazioni valutate più sicure e facilmente raggiungibili con mezzi propri;
- i flussi provenienti dai paesi dell'**Area Mediterranea** mostreranno nel biennio una dinamica moderatamente positiva, con tassi di incremento pari a +0,5% e +1,4% rispettivamente nei due anni. La Francia, principale mercato in termini di importanza, mostrerà una lieve aumento nel 2005 (+0,5%) ed una ripresa nel 2006 (+1,9%);
- infine, il **Nord Europa** si caratterizzerà per variazioni positive nel biennio (+2,5% nel 2005 e +2,6% nel 2006). Il Regno Unito, che rappresenta i due terzi dei flussi totali dall'area, registrerà un andamento contraddistinto da variazioni rispettivamente del +1,1% nel 2005 e del +2,2% nel 2006.

L'aumento complessivo del movimento verso il Veneto si tradurrà in una crescita leggermente differenziata degli arrivi nei vari comprensori (Tab. 5.4.).

Tabella 5.4. Arrivi mondiali e dai 21 paesi nei comprensori veneti

	ARRIVI MONDIALI NEI COMPRESORI VENETI (in migliaia)				ARRIVI DAI 21 PAESI NEI COMPRESORI VENETI (in migliaia)			
	2005		2006		2005		2006	
	Valori assoluti	Variaz.%	Valori assoluti	Variaz.%	Valori assoluti	Variaz.%	Valori assoluti	Variaz.%
VENETO	7.829	1,5	8.011	2,3	6.466	0,8	6.564	1,5
CITTÀ D'ARTE	3.515	2,0	3.615	2,8	2.673	1,1	2.721	1,8
MARE	2.521	1,3	2.574	2,1	2.146	0,7	2.175	1,4
MONTI	216	1,8	222	2,9	153	0,6	155	1,5
LAGO	1.245	0,5	1.264	1,5	1.201	0,3	1.217	1,3
TERME	331	0,8	337	1,7	293	0,3	296	1,1

Fonte: Ciset-FEEM

Le "città d'arte" rappresentano il comprensorio più importante per il turismo veneto, con quasi 3,5 milioni di arrivi mondiali. Il comprensorio sarà caratterizzato nel 2005 dalla migliori performance in tutta la regione, con un +2,0% per gli arrivi totali e un +1,1% per il movimento dai paesi tradizionali. Per il 2006 la ripresa generalizzata dovrebbe consolidare la tendenza, con dinamiche positive che oscilleranno tra il +1,8% (21 paesi) e il +2,8% (totale mondo).

Il comprensorio "mare", secondo in termini di importanza, mostra nel 2005 segni di ripresa (dal +0,7% al +1,3%, a seconda che si considerino i soli mercati tradizionali o l'insieme delle origini), confermati l'anno successivo (+1,4% al +2,1% rispettivamente).

Al terzo posto, in ordine di importanza per numero di arrivi, si collocano le **località lacuali**, dove il movimento complessivo (pari a circa 1,25 milioni di arrivi) varierà del

+0,5% nel 2005 e del +1,5% nel 2006, mentre quello dai 21 paesi del +0,3% nel 2005 e del +1,3% l'anno successivo.

Le "terme" condivideranno pressappoco l'andamento del comprensorio lacuale nel biennio, registrando un +0,8% nel 2005 e un +1,7% nel 2006, cui si contrappongono un +0,3% nel 2005 e un +1,1% nel 2006 considerando il solo movimento dai 21 paesi

Per i "monti", infine, nel 2005 si stimano variazioni pari a +1,8% per gli arrivi mondiali e +0,6% per gli arrivi dai 21 paesi, mentre nel 2006 l'aumento previsto è rispettivamente pari a +2,9% e +1,5%.

Considerando la differenza tra la dinamica più sostenuta degli arrivi mondiali (+2,3% nel 2006) - alimentata, come accennato, dall'Est Europa e dall'area asiatica -- e l'andamento dei flussi tra principali 21 paesi di origine (+1,5%), si nota come l'incidenza maggiore degli arrivi dall'Est e dai paesi emergenti si registrerà soprattutto nelle località montane (dove la differenza tra i due tassi di variazione è dell'1,4%), nelle città d'arte (dove la differenza è dell'1,0%) e nelle località balneari (dove la differenza è del 0,7%) (Tab. 5.4.). Al lago e alle terme la differenza è inferiore all'1,0%.

Analizziamo infine l'andamento delle presenze, della permanenza media e del fatturato nel biennio. Persisteranno gli effetti di sostituzione, con una dinamica positiva soprattutto dei flussi dall'Europa dell'Est e dall'area Mediterranea, mentre la ripresa dell'Extra Europa interesserà soprattutto i flussi dall'Asia. Tutto ciò dovrebbe portare, da un lato, ad una sostanziale stabilizzazione della durata del soggiorno, dall'altro, ad un leggero calo nel 2005 di notti e fatturato turistico generato all'interno della regione seguito da una ripresa della crescita di entrambi gli indicatori nel 2006.

5.4. I principali mercati esteri di origine

A partire da queste tendenze, che come già accennato dovranno essere verificate sulla base dell'evolversi della situazione in atto, vediamo ora di tracciare un quadro sulle caratteristiche e l'evoluzione dei mercati interessanti per il Veneto, sia al livello di comprensorio che di STL.

Partiamo con il profilo di alcuni dei principali mercati tra quelli analizzati dal modello di previsione Ciset-FEEM (vedi paragrafo 5.3.), considerando l'ordine di importanza in termini di arrivi. Per ciascun paese, ove disponibili, verranno riportate alcune informazioni sintetiche relative alla dinamica economica recente, alle caratteristiche del mercato turistico, alla propensione al turismo all'estero e, in particolare, ai flussi diretti in Italia e in Veneto, sottolineando in quest'ultimo caso i comprensori e gli STL più visitati.

Nei paragrafi successivi verranno invece illustrati i principali mercati dell'Est Europa e alcuni dei paesi considerati emergenti. Infine, verrà proposto un approfondimento sul mercato italiano.

Per la stesura di questo paragrafo sono state utilizzate diverse fonti, tra le quali: Banca dati SIRT-Regione Veneto, Banca dati ISTAT, ENIT, Programma Esecutivo Annuale 2005, Pubblicazioni della Travel & Tourism Intelligence e di Enti di promozione turistica esteri, Indagine Ufficio italiano dei Cambi sul turismo internazionale da e verso l'Italia, Dati Ciset-FEEM da modello STREP, OECD, National Accounts of OECD Countries, WTO, Tourism Market trends: Europe. 2004 Edition, IMF, World Economic Outlook. April 2005 Edition.

Data la molteplicità dei paesi coinvolti e la incompletezza di alcune fonti, le informazioni riportate nelle varie schede possono non essere omogenee per tutti i paesi.

Va inoltre sottolineato che, per quanto riguarda lo scenario economico, i dati fanno riferimento alle stime pubblicate a inizio 2005.

Germania

Il paese ha una popolazione di circa 82,4 milioni di abitanti.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di circa 30.853 Euro e il PIL totale è ammontato a circa 2.550 miliardi di Euro. Dopo una crescita del 1,7% registrata nel 2004, le previsioni per il biennio successivo propongono un trend altalenante, con +0,8% per il 2005 e +1,9% per il 2006, e fanno intravedere una difficoltosa uscita dalla crisi del biennio 2002-2003. Il tasso d'inflazione mostra come l'andamento dei prezzi della Germania si mantenga ben al di sotto della soglia del +2%: dopo un +1,0% nel 2003 e +1,8% nel 2004, la tendenza per il biennio 2005-2006 prevede un +1,5% e +1,2% nei due anni.

Il tasso di disoccupazione è l'indicatore che più di ogni altro fotografa lo stato di crisi della Germania: nel 2004 è stato del 9,2%, si stima che per il 2005 e il 2006 sarà rispettivamente del 9,4% e del 9,2% comunque al di sotto del picco negativo del 2003 (9,6%).

Profilo generale: Elevata propensione all'outgoing (91 viaggi all'estero ogni 100 abitanti nel 2003) con circa 79 milioni di partenze verso l'estero nel 2003, pur se in flessione del -4,1% rispetto al 2002 proseguendo una serie negativa iniziata nel 2001 e legata innanzitutto alla difficile situazione economica. La Germania è tradizionalmente il primo mercato di origine per l'Italia e fondamentale per il Triveneto, caratterizzato da una notevole propensione al turismo balneare, recentemente rivolta a mete più adatte alla ridotta capacità di spesa, e da una consolidata sensibilità ambientale.

Arrivi dal paese in Italia: 8 milioni 558 mila nel 2004, che corrisponde ad una quota di mercato del 10,6% sul totale delle partenze dal paese e del 23,4% sul totale arrivi esteri in Italia.

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: al secondo posto, preceduta da Spagna e seguita da Austria, Turchia e Grecia. Le mete preferite sono quelle balneari (37%), seguite dalle destinazioni culturali classiche (25%) e dai laghi (15%) entrambi in forte crescita, dalle destinazioni culturali minori (12%), dalle località termali (6%) in netto calo

Arrivi dal paese in Veneto: 1.776.156 nel 2004, pari ad una quota del 24,5% sul totale stranieri, leggermente superiore a quella italiana

Posizione del Veneto in Italia: al secondo posto dopo il Trentino Alto Adige e prima di Toscana, Lombardia ed Emilia Romagna.

Comprensori più visitati in Veneto: Balneare, Lacuale, Città d'Arte, Termale

STL più visitati in Veneto: Garda, Venezia, Bibione-Caorle, Jesolo-Eraclea, Terme Euganee, Verona

Gradimento e percezione: Il Veneto, data anche l'ampia fidelizzazione e la quota di mercato, viene valutato positivamente dai tedeschi, come dimostrano anche le elaborazioni effettuate da rilevazioni sui visitatori alle frontiere da Ciset con UIC e DOXA, in cui la valutazione è pari ad 8,4 su 10, leggermente superiore all'immagine dell'Italia percepita in Germania espressa da giudizio pari a 8,3 su 10. L'aspetto del Veneto valutato più positivamente è l'ambiente con 8,7 mentre il picco negativo pari a 5,9 concerne i Prezzi.

Dinamica prevista nel breve periodo:

- *partenze internazionali dal Paese:* si attende un + 0,4% nel 2005 e una crescita del +1,5% nel 2006.

- *arrivi in Italia:* crescita prevista del + 0,3% nel 2005 e del + 0,8% nel 2006, inferiore al trend delle partenze. Il rapporto arrivi/partenze evidenzia il momento critico della quota di mercato detenuta dall'Italia e quindi come il nostro paese, pur continuando a rappresentare una delle mete preferite dei turisti tedeschi, sia insidiato da competitori vecchi ed emergenti.

- *arrivi in Veneto*: prevista una contrazione del -0,5% nel 2005, seguita da un lieve aumento del +0,6% nel 2006, a riequilibrare le posizioni perdute l'anno precedente. La nostra regione rimarrà tra le mete preferite dei tedeschi, anche per ragioni di prossimità e di fidelizzazione, in particolare per quanto concerne le destinazioni balneari che sono tuttavia il mercato più in crisi. Le destinazioni più competitive in questo segmento sono Spagna, Turchia, Croazia, Nord-Africa (Marocco, Tunisia, Egitto). Lago e città d'arte rappresentano mercati in crescita.

PRINCIPALI TIPOLOGIE DI TURISMO IN ESPANSIONE

Segmento	Prodotto
Giovani	sole d'inverno, natura, sport (cicloturismo, diving, trekking), tour in auto, culturale e città d'arte, special interest, turismo verde e agriturismo
Famiglie	Sole d'inverno, parchi a tema, tour delle città, sport, natura, turismo verde e agriturismo
Adulti indipendenti	Sole d'inverno, tour in auto, culturale e città d'arte, eventi, special interest, sport (golf, cicloturismo, diving, trekking, nautica), fitness&benessere, enogastronomia, agriturismo
Terza età	Sole d'inverno, passeggiate, natura, agriturismo, sport, eventi, culturale, salute.

Austria

Il paese ha una popolazione di circa 8,2 milioni di abitanti.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di circa 32.872 Euro e il PIL totale è ammontato a circa 268 miliardi di Euro. Dopo una crescita del 2,0% registrata nel 2004, le previsioni per il biennio successivo propongono un rafforzamento del trend, con +2,1% per il 2005 e +2,3% per il 2006, leggermente superiore alla media UE. Il tasso d'inflazione mostra un andamento dei prezzi posizionato nei tre anni attorno al +2%: dopo un +2,0% nel 2004, si prevede per il biennio 2005-2006 un +2,0% e +1,8% rispettivamente.

Il tasso di disoccupazione nel 2004 è stato del 4,5% e si stima che per il 2005 e il 2006 sarà rispettivamente del 4,5% e del 4,2%, ampiamente al di sotto della media dell'Area Euro (che si avvicina al 9%).

Profilo generale: Elevata propensione all'outgoing (62 viaggi all'estero ogni 100 abitanti nel 2003), con circa 11 milioni di partenze verso l'estero nel 2003, con un incremento del +2,8% rispetto al 2002 che controbilancia abbondantemente la leggera flessione del 2002 (-0,8%) legata alla difficile congiuntura internazionale. L'Italia è la principale destinazione (soprattutto le regioni limitrofe all'Austria come il Veneto, il Trentino-Alto Adige ed il Friuli-Venezia Giulia), in particolare per Länder confinanti con l'Italia: la percentuale di popolazione che si reca in vacanza in Italia vede il Tirolo al primo posto con il 19%, seguito da Salisburghese con il 16% e da Carinzia e Voralberg con il 13%. Questo trend è favorito anche dalla forte preferenza per i viaggi in automobile, che rappresentano oltre il 46% di tutti i viaggi internazionali. Le mete preferite sono quelle balneari (43%), seguite dalle destinazioni culturali (19%), le destinazioni montane (13%) e le località lacuali (9%). Pur rimanendo prevalente l'interesse per il turismo balneare/lacuale, crescono motivazioni "di nicchia" come il turismo verde, il cicloturismo, l'enogastronomia oltre al turismo culturale.

Arrivi dal paese in Italia: 1 milione 734 mila nel 2004, pari al 4,7% del totale arrivi stranieri in Italia

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: al primo posto, seguita da Croazia, Grecia, Turchia e Spagna per le mete di vacanza e dalla Germania per le mete d'affari.

Arrivi dal paese in Veneto: 613.436 nel 2004, pari ad una quota dell'8,5% sul totale stranieri, all'incirca il doppio rispetto alla quota sul totale Italia

Posizione del Veneto in Italia: al primo posto per arrivi e presenze, seguito dal Friuli Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige.

Comprensori più visitati in Veneto: Balneare, Città d'arte, Lacuale, Termale

STL più visitati in Veneto: Bibione-Caorle, Jesolo-Eraclea, Venezia, Garda, Terme Euganee

Gradimento e percezione: il Veneto risulta regione gradita agli austriaci, come dimostrano i risultati lusinghieri nelle indagini UIC sulla soddisfazione dei visitatori: una votazione media dell'8,8 su 10, con punte di 9,1 per Ambiente e Arte, comunque superiore rispetto al giudizio sull'Italia pari a 8,6 su 10.

Dinamica prevista nel breve periodo:

- *partenze internazionali dal Paese:* si attende un + 1,9% nel 2005 e una crescita del +2,9% nel 2006.

- *arrivi in Italia:* crescita prevista del + 1,3% nel 2005 e del + 1,5% nel 2006, inferiore al trend delle partenze. Il rapporto arrivi/partenze evidenzia il momento critico della quota di mercato detenuta dall'Italia e quindi come il nostro paese, pur rimanendo la meta preferita dei turisti austriaci, sia insidiato da competitori emergenti in primis la Croazia.

- *arrivi in Veneto:* prevista una variazione del +1,1% nel 2005, seguita da ulteriore aumento del +1,3% nel 2006. La nostra regione rimarrà la meta preferita degli austriaci, anche per ragioni di prossimità e di fidelizzazione, pur non esprimendo una crescita in linea con la crescita del mercato. Mentre balneare e lacuale stanno perdendo consensi, i segmenti wellness e culturale sono in crescita.

PRINCIPALI TIPOLOGIE DI TURISMO IN ESPANSIONE

Segmento	Prodotto
Giovani	Balneare, sole d'inverno, sport (cicloturismo, trekking), tour in auto, culturale e città d'arte, eventi, special interest, turismo verde e agriturismo
Famiglie	Balneare, parchi a tema, conoscenza, passeggiate, turismo verde e agriturismo
Adulti indipendenti	tour in auto, culturale e città d'arte, eventi, special interest, fitness&benessere, sport (golf, cicloturismo, trekking), enogastronomia, agriturismo
Terza età	Crociere, passeggiate, natura, pellegrinaggi, viaggi in bus, culturale e città d'arte, salute, turismo verde e agriturismo

Stati Uniti

Il paese ha una popolazione di circa 290 milioni di abitanti.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di circa 37.819 Dollari (pari a 33.439 Euro) e il PIL totale è ammontato a circa 11.004 miliardi di Dollari (pari a 9.729 miliardi di Euro). Dopo una crescita del 4,4% registrata nel 2004, le previsioni per il prossimo biennio propongono un trend di crescita del +3,6% annuo per entrambi gli anni. Il tasso d'inflazione mostra un andamento dei prezzi posizionato nei tre anni attorno al +2,5%: dopo un +2,7% nel 2004, si prevede per il biennio 2005-2006 un +2,7% e +2,4% rispettivamente.

Il tasso di disoccupazione nel 2004 è stato del 5,5% e si stima che per il 2005 e il 2006 sarà rispettivamente del 5,3% e del 5,2%, registrando un lieve decremento.

Il limitato recupero dell'economia, nonostante un'inflazione superiore al 2% e un tasso di disoccupazione ancora non del tutto sotto controllo, favorirà una ripresa dei flussi outgoing sebbene vada sottolineato il tuttora basso livello del clima di fiducia dei consumatori nonché l'impatto dell'attuale perdurante conflitto in Iraq e delle azioni terroristiche contro obiettivi statunitensi.

Profilo generale: Elevata propensione all'outgoing (29 viaggi all'estero ogni 100 abitanti nel 2003) con circa 64 milioni di partenze verso l'estero nel 2003, pur se in netta flessione (-7,0%) rispetto al 2002 proseguendo una serie negativa iniziata nel 2001 con l'attacco alle

Torri Gemelle di New York anche se già prima dell'11 settembre 2001 l'industria turistica aveva mostrato segnali di rallentamento, legati alla frenata dell'economia, lo scoppio della bolla finanziaria e il calo dei consumi, che aveva causato un taglio delle spese, dei viaggi sul lungo raggio e della durata del soggiorno. L'Italia mantiene comunque una grande importanza come destinazione turistica, contendendo il primo posto in Europa al Regno Unito. Le mete predilette sono Roma, Firenze e Venezia, preferita soprattutto dal turista con alta capacità di spesa. L'interesse va alle esperienze di viaggio culturali anche in senso lato e alla ricerca di un prodotto "tailor made". Preferite le mete culturali classiche (33%), seguite dai centri minori (23%) e dai borghi tipici (13%). Distaccate le località balneari e termali (8% ciascuna)

Arrivi dal paese in Italia: 4 milioni 56 mila nel 2004 (6,3% del totale partenze dagli USA e 11% del totale arrivi stranieri in Italia).

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: al quarto posto, dietro a Canada, Messico e Regno Unito e prima di Francia. Da non trascurare il peso del turismo etnico.

Arrivi dal paese in Veneto: 686.178 nel 2004, pari ad una quota del 9,5% sul totale stranieri

Posizione del Veneto in Italia: al terzo posto, dopo Lazio e Toscana e prima di Lombardia e Campania.

Comprensori più visitati in Veneto: Città d'Arte e, staccati, Balneare e Montano

STL più visitati in Veneto: Venezia, Verona, Jesolo-Eraclea, Padova, Vicenza, Treviso.

Gradimento e percezione: il Veneto risulta regione gradita agli statunitensi, come dimostrano i risultati lusinghieri nelle indagini UIC sulla soddisfazione dei visitatori: una votazione media dell'8,6 su 10 (con punte di 9,3 per la voce Arte e picco negativo pari a 6 per quanto concerne i Prezzi).

Dinamica prevista nel breve periodo:

- *partenze internazionali dal Paese:* si attende un + 0,7% nel 2005 e una crescita del +5,3% nel 2006.

- *arrivi in Italia:* crescita prevista del + 0,6% nel 2005 e del + 3,5% nel 2006. Il rapporto arrivi/partenze evidenzia una leggera flessione della quota di mercato relativa detenuta dall'Italia.

- *arrivi in Veneto:* prevista una variazione del +2,2% nel 2005, seguita da ulteriore aumento del +3,4% nel 2006. Il comprensorio più richiesto è come sempre quello delle città d'arte, dove si coniugano motivazioni legate ad interessi culturali, religiosi, enogastronomici. In crescita l'interesse per la montagna e più in generale per turismo verde e turismo attivo.

PRINCIPALI TIPOLOGIE DI TURISMO IN ESPANSIONE

Segmento	Prodotto
Giovani	Turismo attivo, crociere, parchi a tema, enogastronomia
Famiglie	Vacanze itineranti, parchi a tema, crociere
Adulti indipendenti	Special interest, culturale, brevi soggiorni legati a sport e eventi, enogastronomia
Terza età	Culturali, special interest, salute, crociere, turismo attivo

Francia

Il paese ha una popolazione di circa 60,2 milioni di abitanti.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di circa 30.283 Euro e il PIL totale è ammontato a circa 1.264 miliardi di Euro. Dopo una crescita del 2,3% registrata nel 2004, le previsioni per il biennio successivo propongono una stabilizzazione del trend, con +2,0% per il 2005 e +2,2% per il 2006, su livelli superiori alla media UE. Il tasso d'inflazione mostra un andamento dei prezzi posizionato nei tre anni attorno al +2%: dopo un +2,3% nel 2004, si prevede per il biennio 2005-2006 un +2,0% e +1,9% rispettivamente.

Il tasso di disoccupazione nel 2004 è stato del 9,7% e si stima che per il 2005 e il 2006 sarà rispettivamente del 9,5% e dell'8,9%, a livelli di quasi un punto percentuale superiori alla media dell'Area Euro.

Profilo generale: simili agli italiani e residenti in un paese dotato di una molteplicità di attrattori, i francesi sono orientati fortemente al turismo domestico, anche se dal 1995 ha avuto un impulso l'outgoing (29 viaggi all'estero ogni 100 abitanti nel 2003), con circa 31 milioni di partenze verso l'estero nel 2003, con una diminuzione del -4,2% rispetto al 2002 che fa seguito ai lusinghieri risultati del 2002 (+7,9%). Con l'Italia ha relazioni da "confinanti e concorrenti": apprezza le mete culturali, in particolare Venezia. Città d'arte (17%) insieme ai centri culturali minori (14%) rappresentano le destinazioni preferite assommando al 31%, seguono le mete balneari (30%) e i borghi tipici (12%).

Arrivi dal paese in Italia: 2 milioni 913 mila nel 2004 (9,2% del totale partenze dalla Francia verso l'estero e 7,9% del totale stranieri in Italia).

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: al terzo posto, dopo Spagna e Regno Unito, e prima di Belgio, Germania, Portogallo e USA, con valori notevolmente inferiori.

Arrivi dal paese in Veneto: 485.833 nel 2004, pari ad una quota del 6,3% sul totale stranieri

Posizione del Veneto in Italia: al primo posto per gli arrivi, seguito da Toscana, Sicilia, Lombardia e Lazio

Comprensori più visitati in Veneto: Città d'arte, Balneare

STL più visitati in Veneto: Venezia, Jesolo-Eraclea, Verona, Garda, Padova, Vicenza, Treviso, Chioggia

Gradimento e percezione: il Veneto risulta regione gradita ai francesi, come dimostrano i risultati lusinghieri nelle indagini UIC sulla soddisfazione dei visitatori: una votazione media dell'8,1 su 10, in linea col dato nazionale; si registra il valore massimo di 9,0 per la voce Arte mentre insoddisfacente è il livello dei prezzi (5,9).

Dinamica prevista nel breve periodo:

- *partenze internazionali dal Paese:* si attende una crescita del + 2,6% nel 2005 e del +2,9% nel 2006.

- *arrivi in Italia:* crescita prevista del + 1,2% nel 2005 e del + 2,1% nel 2006. E' uno dei mercati turistici più continui e affidabili.

- *arrivi in Veneto:* prevista una variazione del +0,5% nel 2005, seguita da ulteriore aumento del +1,9% nel 2006. Interessate le città d'arte, ma anche il mare (dove costituiscono il terzo mercato), le terme e la montagna dove sono tra i cinque principali mercati.

PRINCIPALI TIPOLOGIE DI TURISMO IN ESPANSIONE

Segmento	Prodotto
Giovani	Sci, sole d'inverno, sport (diving, trekking), crociere, culturale/conoscenza, special interest
Famiglie	Crociere, passeggiate, altri sport
Adulti indipendenti	Passeggiate, special interest, salute, sport (golf, diving, trekking)
Terza età	Crociere, passeggiate, culturale e città d'arte, salute, balneare arricchito con altri aspetti

Gran Bretagna

Il paese ha una popolazione di circa 60,1 milioni di abitanti.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di circa 31.875 Euro e il PIL totale ha superato di poco i 1.900 miliardi di Euro. Dopo una crescita del 3,1% registrata nel 2004, le previsioni per il biennio successivo rivedono al ribasso il trend, con +2,6% per il 2005 e +2,6% per il 2006. Il tasso d'inflazione denota come la Gran Bretagna stia lentamente riassetando la sua situazione economica: dopo un +1,4% nel 2003 e +1,3% nel 2004, la tendenza per il biennio 2005-2006 segnala una stabilizzazione sotto il +2% (+1,7% e +2,0% nei due anni).

Il tasso di disoccupazione nel 2004 è stato del 4,8%, si stima che per il 2005 e il 2006 si aggirerà attorno al 4,7%.

La sterlina, nel 2004, aveva una quotazione rispetto all'euro pari a circa 0,68, nel 2005 il cambio si assesta intorno a 0,69, registrando un leggero indebolimento.

Profilo generale: Elevata propensione all'outgoing (102 viaggi all'estero ogni 100 abitanti nel 2003), con circa 63 milioni di partenze verso l'estero nel 2003 (pur se in flessione del -2,4% rispetto al 2002 per motivi congiunturali) ed una forte presenza dell'intermediazione. Un terzo dei residenti è già stato in Italia. Mete preferite: città d'arte (Firenze, Roma, Milano, oltre che Venezia e Napoli).

Il Regno Unito è uno dei paesi europei dove la diffusione e l'utilizzo delle nuove tecnologie tra i consumatori finali è avvenuta a ritmi più rapidi.

Nel 2004, gli utenti Internet erano 37 milioni 600 mila, pari al 62,4% della popolazione totale (IDC in ETC New Media, 2005). Alla fine del 2005 dovrebbero superare i 40 milioni (+7,7%).

Nello stesso anno, circa 26,8 milioni di britannici (pari al 70% circa della popolazione online) erano connessi sia a casa che al lavoro e il 40% degli utenti Internet utilizzano connessioni ad alta velocità (NOP World, settembre 2004)

Considerando la distribuzione degli utenti per fascia di età, il maggior numero di navigatori si concentra tra i 25 e i 34 anni e tra i 35 e i 44 anni, che rappresentano il 37% della popolazione complessiva, ma il 48% di quella online (MORI/Mintel, 2004). Viceversa, i residenti di età superiore ai 65 anni rappresentano il 19% della popolazione totale, ma appena il 5% degli utenti web.

Coerentemente con quanto detto a proposito dell'utilizzo del web, il Regno Unito è anche il maggiore mercato per i viaggi online in Europa, con una quota del 36% nel 2004 (C. Marcussen, 2005). Al secondo posto la Germania, con il 22%.

Secondo l'indagine sulla vacanze dei Britannici condotta nel 2004 da MORI per ABTA (Associazione degli Agenti di viaggio britannici), Internet è ormai uno dei canali più utilizzati per la prenotazione dei viaggi. Il 57% degli intervistati utilizza il web per raccogliere informazioni, il 39% per prenotare qualsiasi tipo di servizio turistico (volo, auto a noleggio, vacanze, etc.) mentre 1 turista su 5 (19%) ha prenotato l'ultimo pacchetto di vacanza via Internet, numero sei volte superiore a quello registrato nel 2000.

Riguardo all'organizzazione della vacanza, l'avvento di Internet e dei vettori low cost ha modificato i comportamenti di acquisto degli inglesi. La possibilità di prenotare direttamente presso il produttore di servizi ha infatti favorito la crescita del turismo indipendente rispetto a quello organizzato attraverso un intermediario specializzato.

Secondo IRN Research (2002), tra 2001 e 2002 i viaggi indipendenti sono cresciuti del +6,6%, a fronte di una crescita delle vacanze all inclusive del +2,1%.

Secondo, invece, un sondaggio Mintel effettuato nel luglio 2004, tra 1999 e 2003 le agenzie di viaggio avrebbero ridotto la loro quota di mercato del -12%, "intermediando" meno della metà dei viaggi all'estero degli inglesi, mentre i tour operator avrebbero incrementato il loro peso del +5% (dal 19% al 24%). Nello stesso periodo, le soluzioni autonome sarebbero, invece, aumentate del 2%, passando dal 22% al 24%.

Arrivi dal paese in Italia: 2 milioni 930 mila nel 2004 (4,3% del totale partenze dalla Gran Bretagna verso l'estero e 8% del totale arrivi stranieri in Italia). In testa alle preferenze le mete culturali classiche e quelle minori (rispettivamente, 29% e 20%), seguite dalle località balneari (19%).

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: al 7° posto, dopo Francia, Spagna, USA, Irlanda, Grecia e Germania.

Arrivi dal paese in Veneto: 530.079 nel 2004, pari ad una quota del 7,3% sul totale stranieri

Posizione del Veneto in Italia: al primo posto, seguito da Toscana, Lazio, Lombardia e Campania

Comprensori più visitati in Veneto: Città d'arte, Balneare, Lacuale

STL più visitati in Veneto: Venezia, Garda, Verona, Jesolo-Eraclea, Treviso, Dolomiti

Gradimento e soddisfazione: Molto elevata la soddisfazione dei visitatori (8,5 su 10) registrata in Veneto, con particolare gradimento del patrimonio artistico (8,9 su 10) e comunque superiore alla media nazionale (8,3 su 10) segno della predilezione dei turisti britannici per la regione.

Dinamica prevista nel breve periodo:

- *partenze internazionali dal Paese:* + 0,7% nel 2005, seguito da + 3,2% nel 2006.

- *arrivi in Italia:* +0,5% nel 2005, seguito da + 2,2% nel 2006.

- *arrivi in Veneto:* la crescita prevista per il 2005 è pari al +1,1%, superiore all'aumento sul totale Italia, seguita da + 2,2% nel 2006. Interessate le città d'arte, ma anche il mare, il lago e i monti, dove gli inglesi restano tra i 5 principali mercati

Irlanda

Il paese ha una popolazione di circa 3,9 milioni di abitanti.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di circa 40.507 Euro e il PIL totale ha superato di poco i 161 miliardi di Euro. Dopo una crescita del 5,1% registrata nel 2004, le previsioni per il biennio successivo sono quasi altrettanto lusinghiere, con +4,8% per il 2005 e +4,6% per il 2006. Il tasso d'inflazione denota come i prezzi stiano tornando sotto controllo: dopo un +4,0% nel 2003 si è registrato un +2,3% nel 2004 e la tendenza per il biennio 2005-2006 segnala una stabilizzazione verso il +2% (+2,1% e +2,0% nei due anni).

Il tasso di disoccupazione nel 2004 è stato del 4,5%, si stima che per il 2005 sarà del 4,1% e il per il 2006 si aggirerà attorno al 4,1%.

Profilo generale: Elevata propensione all'outgoing (119 viaggi all'estero ogni 100 abitanti nel 2003), con circa 5 milioni di partenze verso l'estero nel 2003 con una crescita del +5% circa rispetto al 2002 che segue il +17% del 2002 ed il +27% del 2001. L'Irlanda è uno dei paesi europei con una maggiore cultura del turismo e una delle più forti propensioni al turismo outgoing. Lo sviluppo economico stimolato dal fiorire dell'industria tecnologica in loco ha notevolmente aumentato gli standard di vita e incrementato il potere d'acquisto. Ciò ha portato, dal lato turistico, ad un aumento delle multivacanze e della spesa media per viaggio. Il recente sviluppo dei vettori low cost (Ryan Air) ha dato un ulteriore stimolo al turismo outbound.

Arrivi dal paese in Italia: 281 mila nel 2004 (0,8% del totale arrivi stranieri in Italia).

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: si colloca al 5° posto dopo Regno Unito e Spagna con valori decisamente superiori e Francia e USA, concorrenti più avvicinati; precede di poco l'emergente Portogallo.

Arrivi dal paese in Veneto: 42.740 nel 2004, pari ad una quota del 0,6% sul totale stranieri

Posizione del Veneto in Italia: al secondo posto, preceduto da Lazio e seguito da Toscana, Lombardia e Campania

Comprensori più visitati in Veneto: Città d'arte, Balneare, Lacuale

STL più visitati in Veneto: Venezia, Garda, Verona, Jesolo-Eraclea

Gradimento e soddisfazione: Elevata la soddisfazione dei visitatori (8,3 su 10, pari al dato nazionale) registrata in Veneto, con particolare gradimento del patrimonio artistico (9,1 su 10).

Dinamica prevista nel breve periodo:

- *partenze internazionali dal Paese:* + 4,4% nel 2005, seguito da + 4,0% nel 2006.

- *arrivi in Italia:* +3,0% nel 2005, seguito da + 2,9% nel 2006.

- *arrivi in Veneto:* la crescita prevista per il 2005 è pari al +3,0%, confermata anche nel 2006.

PRINCIPALI TIPOLOGIE DI TURISMO IN ESPANSIONE

Segmento	Prodotto
Giovani	Balneare, crociere, sport ed eventi, parchi a tema, turismo verde e agriturismo
Famiglie	Crociere, parchi a tema, tour delle città, sport, natura, turismo verde e agriturismo, enogastronomia
Adulti indipendenti	Tour delle città, salute, golf, crociere, culturale e passeggiate, special interest, enogastronomia, agriturismo
Terza età	Sole d'inverno, passeggiate, natura, salute, sport, eventi, culturale, salute, special interest, turismo verde e agriturismo, enogastronomia

Giappone

Il paese ha una popolazione di circa 127 milioni di abitanti.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di circa 33.678 Dollari (pari a 29.777 Euro) e il PIL totale è ammontato a circa 4.196 miliardi di Dollari (pari a 3.710 miliardi di Euro). Dopo una crescita del 2,6% registrata nel 2004, le previsioni per il prossimo biennio propongono un +0,8% nel 2005 e un +1,9% nel 2006. Il tasso d'inflazione mostra una sostanziale stagnazione dei prezzi nei tre anni mentre il potere di acquisto dello yen sia sull'Euro che sul dollaro dovrebbe rafforzarsi.

Il tasso di disoccupazione nel 2004 è stato del 4,7% e si stima che per il 2005 e il 2006 si manterrà rispettivamente del 4,5% e del 4,4%.

Profilo generale: Elevata propensione all'outgoing (10 viaggi all'estero ogni 100 abitanti nel 2003) con circa 18 milioni di partenze verso l'estero nel 2003, pur se in netta flessione (-20,4%) rispetto al 2002, fenomeno prevalentemente causato dall'emergenza sanitaria dovuta all'epidemia di SARS sviluppatasi in Asia in quell'anno. Nel mercato giapponese domina il turismo organizzato, la cui pratica è oggi sottodimensionata a causa del costo locale della vita e allo scarso tempo libero. Necessita di un approccio specifico. Tipologie di turismo culturale, di studio, di shopping sono tra le più interessanti; Roma e Milano le mete più nominate.

Arrivi dal paese in Italia: 1 milione 673 mila nel 2004 (9,6% del totale partenze dal Giappone e 4,6% del totale arrivi stranieri in Italia).

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: al quarto posto, dopo U.S.A., Cina e Corea del Sud.

Arrivi dal paese in Veneto: 284.914 nel 2004, pari ad una quota del 3,9% sul totale stranieri

Posizione del Veneto in Italia: al quarto posto, dopo Lazio, Toscana e Lombardia, mentre precede la Campania.

Comprensori più visitati in Veneto: Città d'Arte e, staccati, Balneare e Montano

STL più visitati in Veneto: Venezia, e staccatissima Verona

Gradimento e percezione: il 6% della popolazione ha visitato l'Italia; tra le mete da non perdere, spicca Venezia. Positivi i giudizi sulla Regione (8,0 su 10 contro il 7,8 per l'Italia).

Dinamica prevista nel breve periodo:

- *partenze internazionali dal Paese:* si attende un -0,3% nel 2005 e una crescita del +2,1% nel 2006.

- *arrivi in Italia:* calo del -2,5% nel 2005 e crescita del + 2,9% nel 2006.

- *arrivi in Veneto:* prevista una variazione del +2,2% nel 2005, seguita da un +1,4% nel 2006. Interessate prevalentemente le città d'arte.

PRINCIPALI TIPOLOGIE DI TURISMO IN ESPANSIONE

Segmento	Prodotto
Giovani	Turismo attivo e sportivo (diving), Studenti (viaggi scolastici)
Famiglie	Sci, vacanze itineranti e nel lungo termine, balneare e crociere, Giovani coppie (particolarmente gli "wedding trips")
Adulti indipendenti	Special interest, tour culturali, Donne "under 40" con proprio impiego (segmento "green widows"/"office ladies") e casalinghe, Viaggi culturali (visite dei musei e dei centri storici; stagioni operistiche e musicali; corsi di lingue) Viaggi enogastronomici (inclusi corsi di cucina), "Shopping trips"
Terza età	Golf, passeggiate, tour in bus, culturali, special interest, salute, crociere
Portatori di handicap	

Svizzera e Liechtenstein

Il paese ha una popolazione di circa 7,4 milioni di abitanti.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di circa 45.888 Euro e il PIL totale è ammontato a circa 338 miliardi di Euro. Dopo una crescita del 1,7% registrata nel 2004, le previsioni per il biennio successivo propongono una oscillazione tra il +1,2% per il 2005 ed il +2,0% per il 2006. Il tasso d'inflazione mostra un andamento dei prezzi posizionato nei tre anni attorno al +1%: dopo un +0,8% nel 2004, si prevede per il biennio 2005-2006 un +1,2% e +1,0% rispettivamente.

Il tasso di disoccupazione nel 2004 è stato del 3,5% e si stima che per il 2005 e il 2006 sarà rispettivamente del 3,7% e del 3,5%, a livelli molto inferiori rispetto all'Area Euro. La Svizzera conferma solidità economica e buona capacità di spesa.

Profilo generale: Dati gli elevati livelli di reddito e la multiculturalità che interessa il paese, la popolazione mostra una fortissima propensione ai viaggi all'estero (88 viaggi all'estero ogni 100 abitanti nel 2003) con circa 12,5 milioni di partenze verso l'estero nel 2003. Oltre i due terzi dei viaggi sono verso i paesi dell'area Euro. In particolare, la crescita del potere di acquisto del franco svizzero rispetto all'Euro sin dalla sua entrata in vigore ha stimolato la crescita del turismo outbound verso l'Europa continentale. Grande notorietà dell'Italia sia a causa della vicinanza che della presenza etnica. Sensibilità verso la natura e il paesaggio, il verde e i parchi, gli sport, meno verso la tradizionale vacanza "sole & mare" e la vita notturna. Secondo indagini recenti, le vacanze al mare sono la meta di circa il 22% dei viaggi leisure. Cala l'incidenza dei tour culturali, mentre salgono le vacanze in campagna e l'agriturismo, le vacanze in montagna d'inverno e soprattutto le vacanze sportive e quelle improntate al benessere. Si nota inoltre una relativa minore incidenza delle vacanze estive (anche se luglio mantiene una posizione di primo piano), in favore del tardo inverno e dei mesi primaverili.

Arrivi dal paese in Italia: 1 milione 155 mila nel 2004 incluso il Liechtenstein (12,1% del totale partenze dalla Svizzera verso l'estero e 4,2% del totale stranieri in Italia).

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: al secondo posto dopo la Francia, precede Germania, Austria, Regno Unito e USA.

Arrivi dal paese in Veneto: 228.681 nel 2004 incluso il Liechtenstein, pari ad una quota del 3,2% sul totale stranieri

Posizione del Veneto in Italia: al secondo posto per gli arrivi, preceduto dalla Toscana e seguito da Lombardia, Emilia-Romagna e Trentino-Alto Adige.

Comprensori più visitati in Veneto: Città d'arte, Balneare, Lacuale, Termale.

STL più visitati in Veneto: Venezia, Garda, Terme Euganee, Bibione-Caorle, Jesolo-Eraclea, Verona

Gradimento e percezione: dalle indagini sui visitatori alle frontiere emerge una valutazione positiva del Veneto (8,3 su 10), pur con una valutazione negativa sui prezzi (5,9), superiore al giudizio sull'Italia (pari a 8,0 su 10).

Dinamica prevista nel breve periodo:

- *partenze internazionali dal Paese*: si attende una crescita del + 4,1% nel 2005 e del +2,9% nel 2006.

- *arrivi in Italia*: crescita prevista del + 2,0% nel 2005 e del + 1,4% nel 2006.

- *arrivi in Veneto*: prevista una variazione del +2,0% nel 2005 e del +1,3% nel 2006. Gli svizzeri rappresentano un mercato importante (tra i primi 5) per le terme e per le spiagge.

PRINCIPALI TIPOLOGIE DI TURISMO IN ESPANSIONE

Segmento	Prodotto
Giovani	Balneare, Crociere, sci, sole d'inverno, natura, sport (cicloturismo, trekking), tour in auto, culturale e città d'arte, special interest, parchi a tema, turismo verde e agriturismo, fitness e benessere
Famiglie	Crociere, salute, parchi a tema, tour delle città, turismo verde e agriturismo
Adulti indipendenti	Sci, natura, culturale e conoscenza, città d'arte, eventi, fitness & benessere, sport (golf, cicloturismo, trekking), turismo verde e agriturismo, enogastronomia
Terza età	Crociere, golf, passeggiate, viaggi in bus, eventi e cultura, natura, turismo verde e agriturismo, enogastronomia

Spagna

Il paese ha una popolazione di circa 40,2 milioni di abitanti.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di circa 21.787 Euro e il PIL totale è ammontato a circa 891 miliardi di Euro. Dopo una crescita del 2,7% registrata nel 2004, le previsioni per il biennio successivo propongono un rafforzamento del trend positivo: +2,8% per il 2005 e +3,0% per il 2006. Il tasso d'inflazione mostra un andamento dei prezzi posizionato nei tre anni attorno al +3%: dopo un +3,1% nel 2004, si prevede per il biennio 2005-2006 un +3,1% e +2,7% rispettivamente.

Il tasso di disoccupazione si mantiene su valori superiori a quelli dell'Area Euro: nel 2004 è stato del 10,8% e si stima che per il 2005 e il 2006 sarà rispettivamente del 10,3% e del 9,9%.

Profilo generale: Propensione all'outgoing in crescita (10 viaggi all'estero ogni 100 abitanti nel 2003) con circa 16 milioni di partenze verso l'estero nel 2003. Discreta notorietà dell'Italia ma non spesso visitata. Tra gli elementi ricercati: città d'arte, pellegrinaggi.

Arrivi dal paese in Italia: 1 milione 478 mila nel 2004, pari all'8,7% del totale partenze dal paese e al 4% del totale arrivi stranieri in Italia. Tra le mete preferite le città d'arte tradizionali (35%), i centri culturali minori (15%), le mete religiose (12%) e, distaccate, le località lacuali (9%) e termali (8%).

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: al terzo posto, dopo Francia e Portogallo, e davanti a Regno Unito e Marocco.

Arrivi dal paese in Veneto: 323.431 nel 2004, pari ad una quota del 4,5% sul totale stranieri.

Posizione del Veneto in Italia: al primo posto, davanti a Toscana, Lazio, Lombardia e Liguria

Comprensori più visitati in Veneto: Città d'arte, Balneare e, staccati, Termale e Montano

STL più visitati in Veneto: Venezia, Jesolo-Eraclea, Treviso, Verona, Padova.

Gradimento e soddisfazione: dalle elaborazioni sui visitatori alle frontiere, risulta che la soddisfazione dalla vacanza in Veneto è pari a 8,1 su 10, con elementi critici però sui prezzi (giudizio 4,9 su 10), e comunque superiore rispetto alla giudizio sull'Italia (7,9 su 10).

Dinamica prevista nel breve periodo:

- *partenze internazionali dal Paese*: crescita attesa del + 3,2% nel 2005 e del +3,3% nel 2006.

- *arrivi in Italia*: più limitata la crescita prevista, pari a + 0,5% nel 2005 e + 0,6% nel 2006.

- *arrivi in Veneto*: prevista una variazione del +0,4% nel 2005 e del +0,5% nel 2006.

Gli spagnoli rappresentano il sesto mercato straniero per la nostra regione, in particolare al mare e alle terme.

Per completare il quadro sulla Penisola Iberica, dal **Portogallo** sono stati calcolati meno di 30 mila arrivi nel 2004 e la crescita prevista dei flussi verso il Veneto nel biennio dovrebbe mantenersi attorno al +1,5% con lieve impatto sugli arrivi totali dalla Penisola.

Olanda

Il paese ha una popolazione di circa 16,2 milioni di abitanti.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di circa 33.547 Euro e il PIL totale è ammontato a circa 543 miliardi di Euro. Dopo un aumento 1,3% registrata nel 2004, le previsioni per il biennio successivo propongono trend in leggera crescita: +1,5% per il 2005 e +2,2% per il 2006. Il tasso d'inflazione mostra nei tre anni un andamento dei prezzi contenuto: dopo un +1,4% nel 2004, si prevede per il biennio 2005-2006 un +1,4% e +1,1% rispettivamente.

Il tasso di disoccupazione si mantiene su valori inferiori a quelli dell'Area Euro: nel 2004 è stato del 4,6% e si stima che per il 2005 e il 2006 sarà rispettivamente del 5,3% e del 5,0%.

Profilo generale: Mercato molto informato, con una delle più elevate propensioni all'outgoing a livello europeo (104 viaggi all'estero ogni 100 abitanti nel 2002) con circa 16 milioni di partenze verso l'estero nel 2003. Esprime una attrazione marcata per balneare, ma anche per paesaggi collinari e mete culturali.

Arrivi dal paese in Italia: 1 milione 344 mila nel 2004 (pari all'8% delle partenze dal paese e al 3,7% del totale arrivi stranieri in Italia). Mete preferite: località balneari (25%), Città d'arte classiche (21%), centri culturali minori (18%), località lacuali (15%)

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: al sesto posto, dietro a Francia, Germania, Spagna, Belgio, Regno Unito.

Arrivi dal paese in Veneto: 250.890 nel 2002, pari ad una quota del 3,5% sul totale stranieri.

Posizione del Veneto in Italia: al secondo posto dietro alla Toscana e davanti a Lazio, Lombardia, Trentino-Alto Adige

Comprensori più visitati in Veneto: Lacuale, Città d'Arte, Balneare

STL più visitati nel Veneto: Garda, Venezia, Jesolo-Eraclea, Bibione-Caorle, Verona

Gradimento e percezione: la performance del Veneto (8,2 su 10 il voto assegnato) è buona, migliore all'Italia se si paragona il relativo giudizio (7,9 su 10).

Dinamica prevista nel breve periodo:

- partenze internazionali dal Paese: crescita attesa del + 2,2% nel 2005 e del +2,9% nel 2006.

- arrivi in Italia: crescita prevista pari a + 1,5% nel 2005 e + 3,1% nel 2006.

- arrivi in Veneto: prevista una variazione del +0,7% nel 2005 e del +3,1% nel 2006.

Gli olandesi rappresentano il secondo mercato straniero per il comprensorio lacuale

PRINCIPALI TIPOLOGIE DI TURISMO IN ESPANSIONE

Segmento	Prodotto
Giovani	Balneare, sci, sole d'inverno, attività, cicloturismo
Famiglie	Balneare, Sole d'inverno, attività, tour delle città
Adulti indipendenti	Cultura, eventi, special interest, tour delle città, cicloturismo, agriturismo, turismo verde, enogastronomia
Terza età	Sole d'inverno, special interest, salute e cultura, crociere, agriturismo, turismo verde

Belgio e Lussemburgo

I due paesi hanno una popolazione complessiva di circa 10,8 milioni di abitanti.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di circa 31.100 Euro (circa il doppio nel Lussemburgo) e il PIL totale è ammontato complessivamente a circa 350 miliardi di Euro. Dopo un aumento

2,7% registrato nel 2004, le previsioni per il biennio successivo propongono un trend in leggera frenata: +2,1% per il 2005 e +2,3% per il 2006. Il tasso d'inflazione mostra nei tre anni un andamento dei prezzi intorno al +2,0%: dopo un +1,9% nel 2004, si prevede per il biennio 2005-2006 un +2,2% e +2,0% rispettivamente.

Il tasso di disoccupazione nel 2004 è stato del 7,8% per il Belgio (su valori quasi allineati a quelli dell'Area Euro) e del 4,7% per il Lussemburgo, prospettandosi per entrambi una stabilizzazione su tali valori nel biennio 2005-2006.

Profilo generale: Elevate propensione all'outgoing (70 viaggi all'estero ogni 100 abitanti nel 2002) con oltre 13 milioni di partenze verso l'estero nel 2003. Paese "multietnico", abituato ai viaggi, soprattutto dove ci sono scarse barriere linguistiche e interessati alla doppia stagionalità. Grande notorietà dell'Italia, dovuta anche alla presenza di una forte comunità italiana.

Arrivi dal paese in Italia: 815 mila nel 2004 (pari al 6,2% delle partenze dal paese e al 2,2% del totale arrivi stranieri in Italia). Mete preferite: località balneari (40%), Città d'arte classiche (15%), centri culturali minori (11%), località lacuali (9%), località termali (8%)

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: al terzo posto, dopo Francia e Spagna

Arrivi dal paese in Veneto: 118.622 nel 2004, pari ad una quota del 1,6% sul totale stranieri.

Posizione del Veneto in Italia: al secondo posto dietro alla Toscana e davanti a Trentino-Alto Adige, Lombardia, Lazio.

Comprensori più visitati in Veneto: Città d'Arte, Balneare, Lacuale

STL più visitati nel Veneto: Venezia, Jesolo-Eraclea, Garda, Verona, Treviso

Gradimento e percezione: la performance del Veneto (7,8 su 10 il voto assegnato) è buona pur con lamentele circa Informazioni e Prezzi, tuttavia inferiore a quella dell'Italia (8,0 su 10).

Dinamica prevista nel breve periodo:

- *partenze internazionali dal Paese:* crescita attesa del + 1,3% nel 2005 e del +2,6% nel 2006.

- *arrivi in Italia:* crescita prevista pari a + 0,6% nel 2005 e + 1,3% nel 2006.

- *arrivi in Veneto:* prevista una variazione del +0,3% nel 2005 e del +1,1% nel 2006.

Scandinavia

Profilo generale: I paesi scandinavi (inclusa la Danimarca) risultano - nonostante la limitata popolazione residente - uno dei mercati più interessanti per l'Italia e per il Veneto. Dispongono infatti di un "potenziale turistico globale" particolarmente elevato, vista la disponibilità economica, la propensione ai viaggi all'estero (140 ogni 100 abitanti in Svezia nel 2003, 100 in Norvegia, 107 in Finlandia e 103 in Danimarca) e una apertura antropologica notevole. I paesi del Mediterraneo sono particolarmente interessanti per questi mercati, che ricercano clima favorevole, cultura e natura. L'Italia appare avvantaggiata dalla crescita della propensione a muoversi individualmente di questi popoli (dopo un periodo teso ai viaggi di gruppo, che richiedevano strutture di accoglienza adeguate, riscontrabili maggiormente in Spagna); in crescita probabilmente il movimento in auto, data l'apertura del ponte di Oresund, che avvantaggerà il Veneto e le regioni settentrionali. Attualmente il peso del segmento scandinavo sui flussi totali di turisti stranieri in Veneto ammonta al 3,7%.

Norvegia, Svezia, Finlandia e Danimarca rappresentano complessivamente un mercato di circa 24 milioni di abitanti, la maggior parte dei quali vive nella parte meridionale dei vari paesi.

Si tratta di paesi che presentano una forte propensione ai viaggi all'estero e uno spiccato orientamento all'utilizzo delle nuove tecnologie, anche grazie all'importante ruolo di alfabetizzazione svolto dal sistema scolastico. Secondo l'IDC/World Times Information Society Index (ISI), nel 2003 i quattro paesi scandinavi erano nelle prime cinque posizioni

della graduatoria dei 55 paesi che presentano un più elevato grado di assorbimento dell'innovazione tecnologica (CyberAtlas, 2003 in ETC New Media, 2005).

La diffusione di Internet e delle tecnologie mobili (telefonia cellulare, ecc.) è molto consistente così come l'e-commerce e cresce l'acquisto di pacchetti turistici e la prenotazione di soggiorni in rete. Nel 2004, questi paesi rappresentano l'11% del mercato turistico online in Europa, a pari merito con la Francia e dietro a Regno Unito (36%) e Germania (22%).

Riguardo al mercato dei viaggi online e, in generale, la raccolta di informazioni, non ci sono, in molti casi, dati quantitativi specifici sulla diffusione dell'e-commerce turistico in questi paesi. Quello che è certo è che, dato l'elevato grado di acculturazione tecnologica, la rete è una delle principali fonti informative per organizzare la vacanza e sta diventando anche un canale di acquisto sempre più importante. Secondo alcune stime, il 67% dei residenti nei paesi nordici raccoglie informazioni via Internet e più del 30% acquista il viaggio online.

Con riferimento all'organizzazione della vacanza, secondo studi condotti dalla British Tourism Authority (September, 2004), cresce tra gli scandinavi l'interesse per i viaggi last minute e gli short breaks. Questo implica che le informazioni devono essere veicolate con rapidità ed immediatezza.

Nei paesi nordici, il periodo di vacanza annuale oscilla dalle 4 alle 6 settimane ed il mese di vacanza tradizionale è luglio, quando la maggior parte delle fabbriche chiudono per ferie. Negli anni è comunque aumentato il numero di turisti che sceglie periodi e destinazioni in base ai propri interessi. In particolare, i nordici effettuano dai 3 a 4 break durante l'anno.

Comprensori più visitati in Veneto: Balneare, Lacuale, Città d'Arte e Termale

Gradimento e percezione: Il trend verso il Veneto è particolarmente positivo come del resto i giudizi espressi sulla Regione (8,0 su 10 con la punta di 8,3 nel caso della Finlandia), che lasciano intravedere ulteriori margini di miglioramento previa un'azione mirata soprattutto per i prezzi e per l'informazione.

PRINCIPALI TIPOLOGIE DI TURISMO IN ESPANSIONE

Segmento	Prodotto
Giovani	Balneare, turismo attivo, city breaks, sport invernali
Famiglie	Balneare, crociere, sport invernali
Adulti indipendenti	Special interest, cultura, enogastronomia, ecoturismo, tour delle città
Terza età	Balneare invernale, crociere, special interest e viaggi culturali.

Svezia

Il paese ha una popolazione di circa 9,0 milioni di abitanti.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di circa 35.539 Euro e il PIL totale è ammontato a circa 319 miliardi di Euro. Dopo un aumento 3,5% registrato nel 2004, le previsioni per il biennio successivo propongono un trend contraddistinto da una crescita meno spinta: +3,0% per il 2005 e +2,5% per il 2006. Il tasso d'inflazione mostra nei tre anni un andamento dei prezzi al rialzo: dopo un +1,1% nel 2004, si prevede per il biennio 2005-2006 un +1,6% e +2,4% rispettivamente.

Il tasso di disoccupazione si mantiene su valori inferiori a quelli dell'Area Euro: nel 2004 è stato del 5,5% e si stima che per il 2005 e il 2006 sarà rispettivamente del 5,1% e del 4,4%.

Arrivi dal paese in Italia: 450 mila nel 2004, pari al 6% del totale partenze verso l'estero e all'1,2% del totale arrivi esteri in Italia. Mete preferite: località balneari (29%), destinazioni culturali classiche (24%), località culturali minori (16%), montagna invernale (10%)

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: l'Italia si colloca tra le prime dieci destinazioni; le mete preferite dagli svedesi sono Spagna, Germania, Gran Bretagna e Francia.

Arrivi dal paese in Veneto: 67.118 nel 2004, pari ad una quota dello 0,9% sul totale stranieri

Posizione del Veneto in Italia: al secondo posto, dietro a Lazio e davanti a Toscana, Lombardia, Emilia-Romagna.

Comprensori più visitati in Veneto: Città d'arte, balneare, lacuale

STL più visitati in Veneto: Venezia, Bibione-Caorle, Garda, Verona

Dinamica prevista nel breve periodo:

- *partenze internazionali dal Paese:* crescita attesa del +6,4% nel 2005 e del +4,2% nel 2006.

- *arrivi in Italia:* crescita prevista pari a +3,0% nel 2005 e +2,1% nel 2006.

- *arrivi in Veneto:* prevista una variazione del +3,2% nel 2005 e del +2,3% nel 2006.

Norvegia

Il paese ha una popolazione di circa 4,6 milioni di abitanti.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di circa 51.120 Euro e il PIL totale è ammontato a circa 234 miliardi di Euro. Dopo un aumento 2,9% registrato nel 2004, le previsioni per il biennio successivo propongono un trend contraddistinto da una ulteriore crescita: +3,7% per il 2005 e +2,8% per il 2006. Il tasso d'inflazione mostra nei tre anni un andamento dei prezzi al rialzo: dopo un +0,4% nel 2004, si prevede per il biennio 2005-2006 un +1,4% e +2,1% rispettivamente.

Il tasso di disoccupazione si mantiene su valori inferiori a quelli della Svezia: nel 2004 è stato del 4,4% e si stima che per il 2005 e il 2006 sarà rispettivamente del 4,0% e del 4,0%.

Arrivi dal paese in Italia: 241 mila nel 2004, pari al 6% del totale partenze verso l'estero e all'0,7% del totale arrivi esteri in Italia. Mete preferite: località balneari (29%), destinazioni culturali classiche (24%), località culturali minori (16%), montagna invernale (10%)

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: l'Italia si colloca tra le prime dieci destinazioni; le mete preferite dai norvegesi sono Regno Unito, Germania, Danimarca, Grecia. Spagna, Grecia e Turchia stanno incrementando il loro mercato grazie ai benefici del traffico charter.

Arrivi dal paese in Veneto: 39.979 nel 2004, pari ad una quota dello 0,6% sul totale stranieri

Posizione del Veneto in Italia: al secondo posto, dietro a Lazio e davanti a Toscana, Lombardia, Campania.

Comprensori più visitati in Veneto: Città d'arte, Lacuale, Balneare

STL più visitati in Veneto: Venezia, Garda, Verona

Dinamica prevista nel breve periodo:

- *partenze internazionali dal Paese:* crescita attesa del +4,5% nel 2005 e del +5,1% nel 2006.

- *arrivi in Italia:* crescita prevista pari a +2,7% nel 2005 e +2,3% nel 2006.

- *arrivi in Veneto:* prevista una variazione del +2,7% nel 2005 e del +2,5% nel 2006.

Finlandia

Il paese ha una popolazione di circa 5,2 milioni di abitanti.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di circa 32.702 Euro e il PIL totale è ammontato a circa 170 miliardi di Euro. Dopo un aumento 3,7% registrato nel 2004, le previsioni per il biennio successivo propongono un trend superiore al +3%: +3,1% per il 2005 e +3,0% per il 2006. Il tasso d'inflazione mostra nei tre anni un andamento dei prezzi al rialzo: dopo un +0,1% nel 2004, si prevede per il biennio 2005-2006 un +1,3% e +1,6% rispettivamente.

Il tasso di disoccupazione si mantiene su valori superiori all'8%: nel 2004 è stato del 8,8% e si stima che per il 2005 e il 2006 sarà rispettivamente del 8,4% e del 8,1%.

Arrivi dal paese in Italia: 150 mila nel 2004, pari al 3% del totale partenze verso l'estero e all'0,4% del totale arrivi esteri in Italia. Mete preferite: località balneari (29%), destinazioni culturali classiche (24%), località culturali minori (16%), montagna invernale (10%)

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: l'Italia si colloca tra le prime dieci destinazioni; le mete preferite dai finlandesi sono Russia, Spagna, Germania, Grecia, Regno Unito.

Arrivi dal paese in Veneto: 20.848 nel 2004, pari ad una quota dello 0,3% sul totale stranieri

Posizione del Veneto in Italia: al quarto posto, dietro a Lazio, Emilia-Romagna, Lombardia e davanti a Trentino-Alto Adige.

Comprensori più visitati in Veneto: Città d'arte, Lacuale, Balneare

STL più visitati in Veneto: Venezia, Garda, Verona

Dinamica prevista nel breve periodo:

- *partenze internazionali dal Paese:* crescita attesa del + 3,1% nel 2005 e del +2,5% nel 2006.

- *arrivi in Italia:* crescita prevista pari a +1,3% nel 2005 e +0,1% nel 2006.

- *arrivi in Veneto:* prevista una variazione del +1,3% nel 2005 e +0,1% nel 2006.

Danimarca

Il paese ha una popolazione di circa 5,4 milioni di abitanti.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di circa 41.720 Euro e il PIL totale è ammontato a circa 225 miliardi di Euro. Dopo un aumento 2,3% registrato nel 2004, le previsioni per il biennio successivo propongono un trend attorno al 2%: +2,2% per il 2005 e +1,9% per il 2006. Il tasso d'inflazione mostra nei tre anni un andamento dei prezzi assestato attorno al 2%: dopo un +1,2% nel 2004, si prevede per il biennio 2005-2006 un +2,0% e +1,8% rispettivamente.

Il tasso di disoccupazione si mantiene su valori superiori al 5%: nel 2004 è stato del 5,9% e si stima che per il 2005 e il 2006 sarà rispettivamente del 5,6% e del 5,5%.

Arrivi dal paese in Italia: 426 mila nel 2004, pari al 6% del totale partenze verso l'estero e all'1,2% del totale arrivi esteri in Italia. Mete preferite: località balneari (32%), destinazioni culturali classiche (22%), località culturali minori (20%), laghi (10%)

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: l'Italia si colloca tra le prime dieci destinazioni; le mete preferite dai danesi sono Francia, Germania, Spagna, Grecia, Regno Unito.

Arrivi dal paese in Veneto: 139.242 nel 2004, pari ad una quota dell'1,9% sul totale stranieri.

Posizione del Veneto in Italia: al primo posto, seguito da Lazio, Toscana, Lombardia e Trentino-Alto Adige.

Comprensori più visitati in Veneto: Balneare, Lacuale, Città d'arte

STL più visitati in Veneto: Venezia, Garda, Bibione-Caorle, Jesolo-Eraclea

Dinamica prevista nel breve periodo:

- *partenze internazionali dal Paese:* crescita attesa del + 6,8% nel 2005 e del +3,7% nel 2006.

- *arrivi in Italia:* crescita prevista pari a +6,7% nel 2005 e +3,6% nel 2006.

- *arrivi in Veneto:* prevista una variazione del +6,0% nel 2005 e +4,0% nel 2006.

Australia

Il paese ha una popolazione di circa 19,7 milioni di abitanti.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di 25.444 US\$ (pari a circa 22.497 Euro) e il PIL totale è ammontato a 509 miliardi di US\$ (pari a circa 450 miliardi di Euro). Dopo un aumento del 3,2% registrato nel 2004, le previsioni per il biennio successivo propongono: +2,6% per il 2005 e +3,3% per il 2006. Il tasso d'inflazione mostra nei tre anni un andamento dei prezzi superiore al 2%: dopo un +2,3% nel 2004, si prevede per il biennio 2005-2006 un +2,7% e +2,7% rispettivamente.

Il tasso di disoccupazione si mantiene su valori superiori al 5%: nel 2004 è stato del 5,5% e si stima che per il 2005 e il 2006 sarà rispettivamente del 5,1% e del 5,3%.

Profilo generale: Mercato con caratteristiche "anglofone" ma penalizzato dalla grande distanza e relativamente poco numeroso, pur con una forte propensione al turismo outbound (17 viaggi all'estero ogni cento abitanti nel 2003). Interessante la stagionalità "inversa". Da sottolineare, inoltre, la presenza di una consistente comunità italiana e quindi lo sviluppo del turismo "etnico". Le mete culturali classiche - e quindi Venezia in Veneto - rappresentano il 90% delle mete visitate in Italia.

Arrivi dal paese in Italia: 530 mila arrivi nel 2004 (1,4% totale esteri).

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: L'Italia è al secondo posto, preceduta dal Regno Unito e seguita da Nuova Zelanda, Indonesia e USA. Tale buona quota di mercato è assicurata dall'appeal delle mete culturali, compresa Venezia.

Arrivi dal paese in Veneto: 111.448 nel 2004 pari ad una quota di mercato dell'1,5% sul totale stranieri

Posizione del Veneto in Italia: al terzo posto, preceduto da Lazio e Toscana, seguito da Lombardia e Campania.

Comprensori più visitati in Veneto: Città d'Arte

STL più visitati in Veneto: Venezia

Gradimento e percezione: la performance del Veneto (8,1 su 10 il voto assegnato) è buona pur con lamentele circa i Prezzi, tuttavia inferiore a quella dell'Italia (8,1 su 10).

Dinamica prevista nel breve periodo:

- *partenze internazionali dal Paese:* crescita attesa del + 2,7% nel 2005 e del +3,0% nel 2006.

- *arrivi in Italia:* crescita prevista pari a +1,2% nel 2005 e +1,4% nel 2006.

- *arrivi in Veneto:* prevista una variazione del +0,8% nel 2005 e +1,3% nel 2006.

Canada

Il paese ha una popolazione di circa 32,2 milioni di abitanti.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di 27.536 US\$ (pari a circa 24.347 Euro) e il PIL totale è ammontato a 870 miliardi di US\$ (pari a circa 769 miliardi di Euro). Dopo un aumento del 2,8% registrato nel 2004, le previsioni per il biennio successivo propongono: +2,8% per il 2005 e +3,0% per il 2006. Il tasso d'inflazione mostra nei tre anni un andamento dei prezzi intorno al 2%: dopo un +1,8% nel 2004, si prevede per il biennio 2005-2006 un +2,1% e +1,9% rispettivamente.

Il tasso di disoccupazione si mantiene su valori superiori al 7%: nel 2004 è stato del 7,2% e si stima che per il 2005 e il 2006 sarà rispettivamente del 7,2% e del 7,1%.

Profilo generale: Elevata propensione all'outgoing (55 viaggi all'estero ogni 100 abitanti nel 2003). Il 17% della popolazione ha visitato l'Italia (è il valore più alto tra i paesi extraeuropei). E' presente una corrente di turismo "etnico", alimentata dalla presenza di una comunità italiana. Mete preferite: 33% culturali classiche, 23% culturali minori.

Arrivi dal paese in Italia: 453 mila nel 2004 (1,2% del totale stranieri)

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: al quinto posto dopo USA, Francia, Regno Unito e Messico. Da tener presente che oltre l'83% dei viaggi all'estero è diretto in USA

Arrivi dal paese in Veneto: 80.554 nel 2004, pari ad una quota di mercato dell'1,2% sul totale stranieri

Posizione del Veneto in Italia: al secondo posto, preceduto dalla Toscana, seguito da Lazio, Lombardia e Campania.

Comprensori più visitati in Veneto: Città d'Arte

STL più visitati in Veneto: Venezia

Gradimento e percezione: la performance del Veneto (8,5 su 10 il voto assegnato) è molto buona pur con lamentele circa i Prezzi, superiore a quella dell'Italia (8,2 su 10).

Dinamica prevista nel breve periodo:

- *partenze internazionali dal Paese:* crescita attesa del + 1,4% nel 2005 e del +5,6% nel 2006.

- *arrivi in Italia*: crescita prevista pari a +0,7% nel 2005 e +2,7% nel 2006.
- *arrivi in Veneto*: prevista una variazione del +0,9% nel 2005 e +2,6% nel 2006.

PRINCIPALI TIPOLOGIE DI TURISMO IN ESPANSIONE

Segmento	Prodotto
Giovani	Turismo attivo, (diving, trekking) e sportivo, crociere, parchi a tema
Famiglie	Passeggiate e trekking, tour delle città, eventi
Adulti indipendenti	Special interest, culturale, tour di città
Terza età	Balneare, Culturale, special interest, salute, crociere.

America Latina

Si tratta di un'area attualmente caratterizzata da forti conflitti economici e politico-sociali, con situazioni di crisi soprattutto in Argentina, Brasile e Venezuela, che però dovrebbero colpire le fasce più deboli della popolazione, mentre le fasce a reddito elevato continueranno a viaggiare.

Disponendo dei dati aggregati per questi paesi, notiamo che le partenze internazionali da quest'area per il 2005 presenteranno un lieve aumento del +0,5% seguito da un +0,3% nel 2006, dopo una netta flessione del -4,5% nel 2002. Gli arrivi in Italia aumenteranno del +0,3% in entrambi gli anni (dopo il crollo contraddistinto da -29,6% nel 2002 e -12,3% nel 2003). Per quanto riguarda il Veneto, la crescita sarà anch'essa decisamente modesta, intorno allo 0,3%.

Argentina

Il paese ha una popolazione di circa 38,7 milioni di abitanti.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di 3.325 US\$ (pari a circa 2.940 Euro) e il PIL totale è ammontato a 127 miliardi di US\$ (pari a circa 112 miliardi di Euro). Dopo un aumento del 9,0% registrato nel 2004, le previsioni per il biennio successivo propongono: +6,0% per il 2005 e +3,6% per il 2006 (a partire da un -11% registrato nel 2002). Il tasso d'inflazione mostra nei tre anni un andamento dei prezzi così distribuito: dopo un +4,4% nel 2004, si prevede per il biennio 2005-2006 un +7,7% e +6,7% rispettivamente (da notare il picco di +26% registrato nel 2002).

All'inizio del 2002 l'Argentina ha svalutato la sua moneta e non ha rimborsato i suoi crescenti debiti internazionali, creando una rapida fuoriuscita degli investimenti stranieri dal paese. La crisi in atto sta alimentando un forte movimento di ritorno della comunità italiana, una delle più importanti a livello locale, verso il paese e le regioni di origine. Prima di adesso, il 5% degli argentini era già stato in Italia nella propria vita, visitando più città. Importante è il turismo etnico e quello religioso, soprattutto per il Giubileo.

Profilo generale: Moderata propensione all'outgoing (8 viaggi all'estero ogni 100 abitanti nel 2003). E' presente una corrente di turismo "etnico", alimentata dalla presenza di una comunità italiana. Mete preferite: 61% culturali classiche, 13% culturali minori.

Arrivi dal paese in Italia: 132 mila nel 2004 (0,4% del totale stranieri)

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: al quinto posto dopo USA, Brasile, Cile e Uruguay.

Arrivi dal paese in Veneto: 18.291 nel 2004, pari ad una quota di mercato del 0,3% sul totale stranieri

Posizione del Veneto in Italia: al terzo posto, preceduto dalla Lazio, Toscana, seguito da Lombardia e Sicilia.

Comprensori più visitati in Veneto: Città d'Arte

STL più visitati in Veneto: Venezia

Gradimento e percezione: la performance del Veneto (7,9 su 10 il voto assegnato) è molto buona pur con un giudizio molto critico sui Prezzi (data anche la scarsa capacità di spesa

dovuta alla situazione economica del Paese), tuttavia inferiore a quella dell'Italia (8,2 su 10).

Brasile

Il paese ha una popolazione di circa 182 milioni di abitanti.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di 2.837 US\$ (pari a circa 2.508 Euro) e il PIL totale è ammontato a 492 miliardi di US\$ (pari a circa 435 miliardi di Euro). Dopo un aumento del 5,2% registrato nel 2004, le previsioni per il biennio successivo propongono: +3,7% per il 2005 e +3,5% per il 2006. Il tasso d'inflazione mostra nei tre anni un andamento dei prezzi così distribuito: dopo un +6,6% nel 2004 (che segue un +14,8% nel 2003), si prevede per il biennio 2005-2006 un +6,5% e +4,6% rispettivamente.

Il Brasile sta affrontando una delicata situazione economica, con un indebitamento crescente e un progressivo indebolimento della valuta locale nei confronti del dollaro, che fa temere per un ripetersi di quanto avvenuto in Argentina. La svalutazione spiega anche il progressivo raffreddamento della propensione al turismo all'estero che, pur alimentata dalle fasce abbienti della popolazione, è ora alla portata solo dei segmenti più ricchi della domanda.

Profilo generale: Modesta propensione all'outgoing (1 viaggio all'estero ogni 100 abitanti nel 2003). Da sottolineare, inoltre, la presenza, anche in Brasile, di una vasta comunità italiana, che alimenta il turismo etnico e religioso e, in caso di crisi, potrebbe sviluppare una corrente di ritorno verso le regioni italiane di origine. Mete preferite: 61% culturali classiche, 13% culturali minori.

Arrivi dal paese in Italia: 223 mila nel 2004 (0,6% del totale stranieri)

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: al terzo posto dopo USA, Argentina, prima di Uruguay e Regno Unito.

Arrivi dal paese in Veneto: 38.687 nel 2004, pari ad una quota di mercato del 0,5% sul totale stranieri

Posizione del Veneto in Italia: al terzo posto, preceduto dalla Lazio, Toscana, seguito da Lombardia e Sicilia.

Compressori più visitati in Veneto: Città d'Arte

STL più visitati in Veneto: Venezia

Gradimento e percezione: la performance del Veneto (7,7 su 10 il voto assegnato) è discreta, tuttavia molto inferiore a quella dell'Italia (8,3 su 10)

PRINCIPALI TIPOLOGIE DI TURISMO IN ESPANSIONE

Segmento	Prodotto
Giovani	Culturale, crociere, turismo attivo e sportivo (diving, trekking), parchi a tema
Famiglie	Tour di città, parchi a tema, sci, turismo in bus, crociere
Adulti indipendenti	Sole d'inverno, trekking. Viaggi in bus
Terza età	Spiagge sole d'inverno, pellegrinaggi, turismo culturale e della salute, passeggiate

Gli altri paesi dell'America Latina (Messico, Venezuela, Colombia, Guyana, Ecuador, Perù Cile, Bolivia, Paraguay e Uruguay) hanno fatto registrare in Veneto nel 2004 poco più di 82 mila arrivi pari all'1,1% dei flussi stranieri nella Regione.

5.5. I mercati dell'Est Europa

Sono i mercati dell'Est Europa - in particolare la ex Jugoslavia (in particolare Slovenia e Croazia) e la ex Unione Sovietica (Russia) -- a registrare le dinamiche più sostenute, sia a

livello italiano che veneto e, nel caso delle nostra regione, soprattutto nei comprensori montano e balneare. Non sono attualmente disponibili dati attendibili relativi al flusso di partenze dai vari paesi, per cui ci limiteremo ad analizzare le informazioni relative all'Italia e al Veneto.

Slovenia

Il paese ha una popolazione di circa 2 milioni di abitanti.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di circa 14.686 Euro e il PIL totale è ammontato a circa 29 miliardi di Euro. Dopo un aumento del +4,4% registrato nel 2004, le previsioni per il biennio successivo propongono un trend assestato al 4,0% per entrambi gli anni. Il tasso d'inflazione mostra nei tre anni un andamento dei prezzi tendente al 2%: dopo un +3,6% nel 2004, si prevede per il biennio 2005-2006 un +2,6% e +2,0% rispettivamente.

Profilo generale: Elevata propensione all'outgoing (105 viaggi all'estero ogni 100 abitanti nel 2003). Come accennato in precedenza, il modello STREP non fornisce ancora dati disaggregati, in quanto le serie storiche disponibili non sono sufficienti per previsioni adeguate. Presenza di una residuale comunità italiana, drasticamente ridotta in conseguenza ai nuovi assetti geopolitici stabiliti dai Paesi vincitori dopo la seconda guerra mondiale.

Arrivi dal paese in Italia: 150 mila nel 2004 (pari allo 0,4% del totale arrivi stranieri in Italia).

Mete preferite: località balneari (46%), Città d'arte classiche (11%), località termali (11%)

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: al secondo posto dopo la Croazia, seguita da Austria e Germania.

Arrivi dal paese in Veneto: 32.463 nel 2004, pari ad una quota dello 0,4% sul totale stranieri.

Posizione del Veneto in Italia: al secondo posto dietro al Trentino-Alto Adige e davanti a Toscana, Campania, Lazio.

Comprensori più visitati nel Veneto: Città d'arte, Montano, Lacuale, Balneare

STL più visitati nel Veneto: Dolomiti, Garda, Venezia, Verona, Jesolo-Eraclea, Treviso, Vicenza, Padova

Gradimento e percezione: la performance del Veneto (8,5 su 10 il voto assegnato) è ottima, soprattutto per quanto concerne la voce Acquisti (8,9 su 10), superiore a quella dell'Italia (8,0 su 10).

Croazia

Il paese ha una popolazione di circa 4,5 milioni di abitanti, oltre il doppio della popolazione slovena.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di circa 6.771 Euro (meno della metà dei valori medi sloveni) e il PIL totale è ammontato a circa 31 miliardi di Euro. Dopo un aumento del +3,8% registrato nel 2004, le previsioni per il biennio successivo propongono un 3,8% per il 2005 e un 4,5% per il 2006. Il tasso d'inflazione mostra nei tre anni un andamento dei prezzi superiore al 2%: dopo un +2,1% nel 2004, si prevede per il biennio 2005-2006 un +2,7% e +2,5% rispettivamente.

Profilo generale: Discreta propensione all'outgoing ma soprattutto nota come destinazione emergente per il turismo balneare. Come accennato in precedenza, il modello STREP non fornisce ancora dati disaggregati, in quanto le serie storiche disponibili non sono sufficienti per previsioni adeguate. Presenza di una residuale comunità italiana, drasticamente ridotta in conseguenza ai nuovi assetti geopolitici stabiliti dai Paesi vincitori dopo la seconda guerra mondiale.

Arrivi dal paese in Italia: 143 mila nel 2004 (pari allo 0,4% del totale arrivi stranieri in Italia).

Mete preferite: Città d'arte classiche (35%), Città d'arte minori (15%), mete religiose (12%), località lacuali (9%), località termali (8%)

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: al terzo posto dopo la Slovenia e Austria, seguita da Repubblica Ceca e Germania.

Arrivi dal paese in Veneto: 35.872 nel 2004, pari ad una quota dello 0,5% sul totale stranieri.

Posizione del Veneto in Italia: al primo posto seguito da Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia, Lombardia, Emilia-Romagna.

Comprensori più visitati nel Veneto: Città d'arte, balneare, montano, lacuale

STL più visitati nel Veneto: Venezia, Jesolo-Eraclea, Verona, Garda, Dolomiti, Treviso, Padova, Vicenza

Gradimento e percezione: la performance del Veneto (8,1 su 10 il voto assegnato) è buona, soprattutto per quanto concerne la voce Arte e Ambiente (8,5 su 10), superiore a quella dell'Italia (7,6 su 10).

Russia

La Federazione Russa ha una popolazione complessiva di circa 145 milioni di abitanti.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di circa 3.194 Euro e il PIL totale è ammontato a circa 458 miliardi di Euro. Dopo un aumento del +7,1% registrato nel 2004, le previsioni per il biennio successivo propongono trend in leggera diminuzione: +6,0% per il 2005 e +5,5% per il 2006. Il tasso d'inflazione mostra nei tre anni un andamento dei prezzi sostenuto, comunque inferiore ai valori record registrato tra la fine degli anni '90 e l'inizio del 2000: dopo un +10,9% nel 2004, si prevede per il biennio 2005-2006 un +11,8% e +9,7% rispettivamente.

Profilo generale: Il paese presenta una elevata crescita del turismo outgoing (14 viaggi all'estero ogni 100 abitanti nel 2002), alimentata soprattutto dalle fasce più abbienti della popolazione. Grande notorietà dell'Italia e del Vaticano. Elementi ricercati e conosciuti: benessere economico, paesaggio, clima, cucina, ospitalità, arte e storia, shopping. Come accennato in precedenza, il modello STREP non fornisce ancora dati disaggregati, in quanto le serie storiche disponibili non sono sufficienti per previsioni adeguate.

Arrivi dal paese in Italia: 453 mila nel 2004 (pari all'1,2% del totale arrivi stranieri in Italia). I flussi di turisti russi verso l'Italia sono cresciuti di quasi il 30% nel 2004 per merito di diversi fattori tra i quali: lo snellimento delle procedure per il rilascio dei visti turistici, l'aumento del poter di acquisto del cittadino russo specialmente nelle aree urbane più importate (Mosca e San Pietroburgo), l'aumento notevole di voli charter con meta il nostro paese, le azioni di promozione di ENIT ed Enti turistici regionali. Mete preferite: località balneari (43%), mete commerciali (17%), Città d'arte classiche (15%), località montane invernali (14%)

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: al sesto posto, superata da Polonia, Turchia, Finlandia, Germania, Spagna.

Arrivi dal paese in Veneto: 67.015 nel 2004, pari ad una quota dello 0,9% sul totale stranieri.

Posizione del Veneto in Italia: al secondo posto dietro l'Emilia-Romagna e davanti a Toscana, Lazio, Lombardia.

Comprensori più visitati in Veneto: Città d'arte, Balneare

STL più visitati nel Veneto: Jesolo-Eraclea, Venezia, Rovigo, Verona, Padova, Terme-Euganee, Treviso, Garda, Caorle-Bibione

Gradimento e percezione: la performance del Veneto (8,5 su 10 il voto assegnato) è ottima, soprattutto per quanto concerne le voci Pasti e Sicurezza (8,9 su 10), complessivamente in linea con quella dell'Italia.

Polonia

Il paese ha una popolazione di circa 38,6 milioni di abitanti.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di circa 5.710 Euro e il PIL totale è ammontato a circa 222 miliardi di Euro. Dopo un aumento del +5,3% registrato nel 2004, le previsioni per il biennio successivo propongono trend attestato su valori inferiori: +3,5% per il 2005 e +3,7% per il 2006. Il tasso d'inflazione mostra nei tre anni un andamento dei prezzi intorno al 3%: dopo un +3,5% nel 2004, si prevede per il biennio 2005-2006 un +3,1% e +2,5% rispettivamente.

Profilo generale: Elevata propensione all'outgoing (100 viaggi all'estero ogni 100 abitanti nel 2003, erano addirittura 138 nel 2001) non solo per motivi religiosi. La scomparsa nel 2005 di Karol Woityla - Papa polacco e amato al punto da essere invocato santo subito dopo la morte - e la sua sepoltura a Roma saranno sicuramente fonte di pellegrinaggi dal suo paese di origine. Da sottolineare l'incremento del turismo giovanile favorito dall'entrata sul mercato di linee aeree low cost. Elementi ricercati in Italia dal turista polacco: clima, cucina, ospitalità, arte e storia, shopping.

Arrivi dal paese in Italia: 416 mila nel 2004 (pari all'1,1% del totale arrivi stranieri in Italia). Mete preferite: centri religiosi (56%), città d'arte classiche (18%), località balneari (13%).

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: al quarto posto, superata da Germania, Repubblica Ceca, Slovacchia.

Arrivi dal paese in Veneto: 85.866 nel 2004, pari ad una quota dell'1,2% sul totale stranieri.

Posizione del Veneto in Italia: al primo posto, davanti a Lazio, Emilia Romagna, Toscana, Marche

Comprensori più visitati in Veneto: Balneare, Città d'arte, Montano

STL più visitati in Veneto: Venezia, Jesolo-Eraclea, Caorle-Bibione, Dolomiti, Garda, Padova

Gradimento e percezione: la performance del Veneto (8,7 su 10 il voto assegnato) è ottima, soprattutto per quanto concerne le voci Arte e Ambiente (9,2 su 10), complessivamente in linea con quella dell'Italia.

Ungheria

Il paese ha una popolazione di circa 10,1 milioni di abitanti.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di circa 8.884 Euro e il PIL totale è ammontato a circa 88 miliardi di Euro. Dopo un aumento del +4,0% registrato nel 2004, le previsioni per il biennio successivo propongono trend attestato su valori prossimi al +4,0%: +3,7% per il 2005 e +3,8% per il 2006. Il tasso d'inflazione mostra nei tre anni un andamento dei prezzi elevato ma progressivamente in via di riduzione: dopo un +6,8% nel 2004, si prevede per il biennio 2005-2006 un +4,0% e +3,8% rispettivamente.

Profilo generale: Elevata crescita del turismo outgoing (142 viaggi ogni 100 abitanti nel 2003). Grande notorietà dell'Italia. Elementi ricercati e conosciuti: benessere economico, paesaggio, clima, cucina, ospitalità, arte e storia, shopping.

Arrivi dal paese in Italia: 302 mila nel 2004 (pari allo 0,8% del totale arrivi stranieri in Italia).

Mete preferite: centri religiosi (56%), città d'arte classiche (18%), località balneari (13%).

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: al secondo posto, preceduta dall'Austria e seguita da Repubblica Ceca, Germania, Polonia

Arrivi dal paese in Veneto: 120.943 nel 2004, pari ad una quota dell'1,7% sul totale stranieri.

Posizione del Veneto in Italia: al primo posto, davanti a Friuli-Venezia Giulia, Emilia Romagna, Trentino-Alto Adige, Lombardia

Comprensori più visitati in Veneto: Balneare, Città d'arte e, staccati, Lacuale, Montano

STL più visitati in Veneto: Caorle-Bibione, Jesolo-Eraclea, Venezia, Garda, Vicenza, Dolomiti

Gradimento e percezione: la performance del Veneto (8,9 su 10 il voto assegnato) è ottima, soprattutto per quanto concerne la voce Arte (9,4 su 10), complessivamente in linea con quella dell'Italia.

Repubblica Ceca

Il paese ha una popolazione di circa 10,3 milioni di abitanti.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di circa 9.298 Euro e il PIL totale è ammontato a circa 95 miliardi di Euro. Dopo un aumento del +4,0% registrato nel 2004, le previsioni per il biennio successivo propongono trend attestato su valori prossimi al +4,0%: +4,0% per il 2005 e +3,9% per il 2006. Il tasso d'inflazione mostra nei tre anni un andamento dei prezzi inferiore al +3%: dopo un +2,8% nel 2004, si prevede per il biennio 2005-2006 un +2,5% e +2,7% rispettivamente.

Profilo generale: Elevata propensione al turismo outgoing (352 viaggi ogni 100 abitanti nel 2003); grande notorietà dell'Italia; elementi ricercati e conosciuti: benessere economico, paesaggio, clima, cucina, ospitalità, arte e storia, shopping.

Arrivi dal paese in Italia: 345 mila nel 2004 (pari allo 0,9% del totale arrivi stranieri in Italia).

Mete preferite: centri religiosi (56%), città d'arte classiche (18%), località balneari (13%).

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: al settimo posto, dopo Germania, Polonia, Austria, Croazia, Regno Unito e Russia

Arrivi dal paese in Veneto: 101.204 nel 2004, pari ad una quota dell'1,4% sul totale stranieri.

Posizione del Veneto in Italia: al primo posto, davanti a Trentino-Alto Adige, Emilia Romagna, Lombardia, Friuli-Venezia Giulia, Marche

Comprensori più visitati in Veneto: Balneare, Città d'arte, Montano

STL più visitati in Veneto: Caorle-Bibione, Jesolo-Eraclea, Dolomiti, Venezia, Rovigo, Garda

Gradimento e percezione: la performance del Veneto (8,7 su 10 il voto assegnato) è ottima, soprattutto per quanto concerne le voci Arte e Pasti (9,4 su 10), complessivamente in linea con quella dell'Italia.

Slovacchia

Il paese ha una popolazione di circa 5,4 milioni di abitanti.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di circa 6.368 Euro e il PIL totale è ammontato a circa 34 miliardi di Euro. Dopo un aumento del +5,5% registrato nel 2004, le previsioni per il biennio successivo propongono trend attestato su valori prossimi al +5,0%: +4,8% per il 2005 e +4,9% per il 2006. Il tasso d'inflazione mostra nei tre anni un andamento dei prezzi che tende a ridursi drasticamente verso valori prossimi al +3%: dopo un +7,5% nel 2004, si prevede per il biennio 2005-2006 un +3,6% e +2,8% rispettivamente.

Profilo generale: Propensione al turismo outgoing in crescita (8 viaggi ogni 100 abitanti nel 2003); grande notorietà dell'Italia; elementi ricercati e conosciuti: benessere economico, paesaggio, clima, cucina, ospitalità, arte e storia, shopping.

Arrivi dal paese in Italia: 79 mila nel 2004 (pari allo 0,2% del totale arrivi stranieri in Italia).

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: dato non disponibile

Arrivi dal paese in Veneto: 22.786 nel 2004, pari ad una quota dello 0,3% sul totale stranieri.

Posizione del Veneto in Italia: al primo posto, davanti a Emilia Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige, Lazio, Lombardia, Calabria

Comprensori più visitati in Veneto: Balneare, Città d'arte

STL più visitati in Veneto: Caorle-Bibione, Jesolo-Eraclea, Venezia

Gradimento e percezione: la performance del Veneto (8,8 su 10 il voto assegnato) è ottima, soprattutto per quanto concerne la voce Arte (9,2 su 10), complessivamente in linea con quella dell'Italia.

5.6. I mercati emergenti e potenziali

Cina

Il paese ha una popolazione di oltre 4 miliardi di abitanti.

La vastità del territorio e ragioni storico-politiche e culturali hanno determinato una notevole disomogeneità nei livelli di vita della popolazione: la Cina può essere considerata un continente in cui convivono diverse regioni, ciascuna delle quali caratterizzata da notevoli differenze etniche, culturali e soprattutto socio-economiche.

Il PIL pro capite più elevato nel 2003 è stato registrato nella provincia di Shangai - la più avanzata con standard tecnologici paragonabili se non addirittura superiori a quelli di Tokyo - con circa 3.000 Euro, mentre mediamente è inferiore ai 1.000 Euro. La crescita del PIL totale è attestata su livelli notevoli: dopo un aumento del +9,5% registrato nel 2004, le previsioni per il biennio successivo propongono un +8,5% per il 2005 e +8,0% per il 2006. Il tasso d'inflazione mostra nei tre anni un andamento dei prezzi che tende a ridursi verso valori inferiori al +3%: dopo un +3,9% nel 2004, si prevede per il biennio 2005-2006 un +3,0% e +2,5% rispettivamente. Il recente sganciamento dello yuan dal dollaro e la sua conseguente rivalutazione produrrà un aumento del potere di acquisto della moneta cinese e sarà quindi un incentivo per i turisti diretti all'estero.

Profilo generale: Propensione al turismo outgoing in costante crescita (2 viaggi ogni 100 abitanti nel 2003): si tratta di un mercato interessantissimo per ampiezza e potenziale, passato dai 500.000 viaggi all'estero del 1985 ai 20 milioni di oggi. Per ora il turismo outbound in Europa è contraddistinto principalmente dalla motivazione business: la Germania si colloca al decimo posto tra le mete dei viaggiatori cinesi. L'allarme sanitario legato al manifestarsi della polmonite atipica, che ha frenato temporaneamente i flussi outgoing, sembra ormai superato.

Arrivi dal paese in Italia: 734 mila nel 2004 (pari al 2% del totale arrivi stranieri in Italia).
Mete preferite: città d'arte classiche (90%)

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: il nostro paese è una destinazione con potenzialità ancora enormi e tutte da sfruttare nei confronti del mercato cinese che attualmente predilige i paesi asiatici che lo circondano, Russia, USA e Germania.

Arrivi dal paese in Veneto: 234.954 nel 2004, pari ad una quota del 3,2% sul totale stranieri. Da sottolineare, tra le mete preferite, sicuramente quelle urbane, con particolare attenzione a Venezia e Verona. Il viaggio organizzato per i cinesi rispetta alcune caratteristiche di economicità, di brevità con scelta di appoggi sulla terraferma (Mestre).

Posizione del Veneto in Italia: al terzo posto, dopo Lazio e Toscana e davanti a Lombardia e Campania.

Comprensori più visitati in Veneto: Città d'arte e, staccato, Balneare

STL più visitati in Veneto: Venezia, Treviso, Jesolo-Eraclea, Padova, Verona

Gradimento e percezione: la performance del Veneto (8,2 su 10 il voto assegnato) è buona e risulta superiore a quella dell'Italia (7,7 su 10).

Riguardo al comprensorio balneare e a Jesolo in particolare, la crescita del movimento cinese ivi diretto non è tanto legata al turismo balneare, quanto piuttosto alla scelta di destinazioni più economiche per i gruppi diretti a Venezia, soprattutto in bassa stagione.

Sud Est Asiatico: Corea del Sud, Singapore, Malesia

Dopo l'intensa crescita economica dei primi anni Novanta, la crisi ha colpito questi interessanti mercati nel 1998, ma la ripresa si presenta abbastanza vigorosa, soprattutto in Corea del Sud.

Corea del Sud

Il paese ha una popolazione di circa 48 milioni di abitanti.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di 12.631 US\$ (pari a circa 11.168 Euro) e il PIL totale è ammontato a 605 miliardi di US\$ (pari a circa 535 miliardi di Euro). Dopo un aumento del 4,6% registrato nel 2004, le previsioni per il biennio successivo propongono una crescita ancora sostenuta: +4,0% per il 2005 e +5,2% per il 2006. Il tasso d'inflazione mostra nei tre anni un andamento dei prezzi intorno al 3%: dopo un +3,6% nel 2004, si prevede per il biennio 2005-2006 un +2,9% e +3,3% rispettivamente.

Il tasso di disoccupazione si mantiene su valori di poco superiori al 3%: nel 2004 è stato del 3,5% e si stima che per il 2005 e il 2006 sarà rispettivamente del 3,6% e del 3,3%.

Profilo generale: Elevata propensione al turismo outgoing (15 viaggi ogni 100 abitanti nel 2003): si tratta di un mercato in costante crescita che ha ormai superato i 7 milioni di viaggi all'estero. Le mete principali sono i paesi asiatici ma va sottolineato come i viaggi verso il vecchio Continente siano aumentati di ben il 63% a fine anni '90. Tra le principali destinazioni spiccano il Giappone, la Cina e gli Stati Uniti, mentre la prima meta europea è la Germania. Per quanto concerne l'Italia il patrimonio culturale è sicuramente la risorsa più apprezzata (da non trascurare l'amore per la lirica e il notevole numero di giovani che viene a studiare canto nel nostro paese).

Arrivi dal paese in Italia: 258 mila nel 2004 (pari allo 0,7% del totale arrivi stranieri in Italia).

Mete preferite: città d'arte classiche (90%)

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: il nostro paese è una destinazione con notevoli potenzialità ancora da sfruttare nei confronti di questo nuovo mercato. Le mete di maggior interesse restano quelle urbane, fra cui Venezia. I viaggi culturali e di conoscenza sono tra quelli più richiesti.

Arrivi dal paese in Veneto: 74.901 nel 2004, pari ad una quota del 1,0% sul totale stranieri.

Posizione del Veneto in Italia: al terzo posto, dopo Lombardia e Lazio e davanti a Toscana e Emilia-Romagna.

Comprensori più visitati in Veneto: Città d'arte, Termale

STL più visitati in Veneto: Venezia, Terme-Euganee, Padova, Rovigo, Treviso, Jesolo-Eraclea,

Gradimento e percezione: la performance del Veneto (7,3 su 10 il voto assegnato) è discreta e in linea con quella dell'Italia.

India

Il paese ha una popolazione di oltre 1 miliardo di abitanti rappresenta un continente nel continente. Ha una ricchezza di popoli e tradizioni molto diversificati, come lo è il livello socio-economico con distretti high-tech affiancati da sacche enormi di miseria.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di 543 US\$ (pari a circa 480 Euro) che è una media in cui vengono conteggiate le masse dei nullatenenti insieme alle elite con più elevata capacità di spesa. Il PIL totale è ammontato a 580 miliardi di US\$ (pari a circa 513 miliardi di Euro). Dopo un aumento del 7,3% registrato nel 2004, le previsioni per il biennio successivo propongono una crescita ancora sostenuta: +6,7% per il 2005 e +6,4% per il 2006. Il tasso d'inflazione mostra nei tre anni un andamento dei prezzi intorno al 4%: dopo un +3,8% nel 2004, si prevede per il biennio 2005-2006 un +4,0% e +3,6% rispettivamente.

Profilo generale: Il mercato indiano, per la sua ampiezza e per rapporti con l'Europa, rappresenta un bacino di grande interesse, anche se per ora i viaggiatori outbound (registrati) sono circa 3 milioni. Tenendo conto dell'ammontare totale della popolazione, si può affermare che il turismo outgoing è ancora in fase di sviluppo e che, comunque, la sua crescita è legata al progredire delle condizioni economiche dei cittadini indiani, la stragrande maggioranza dei quali è ancora sotto la soglia della povertà.

Arrivi dal paese in Italia: il dato non è disponibile, comunque si aggira attualmente su una cifra inferiore ai 100 mila arrivi

Posizione dell'Italia tra le mete outgoing: Le destinazioni di maggior rilievo sono, oltre agli stati limitrofi, la Gran Bretagna e gli Usa, anche a scopo di turismo etnico. Il nostro paese riveste un ruolo ancora marginale anche se va sottolineato che il "made in Italy" esercita un grande fascino sul pubblico indiano e che l'italiana Sonia Gandhi ha un ruolo di primo piano nella politica indiana.

Arrivi dal paese in Veneto: il dato non è disponibile

Posizione del Veneto in Italia: il dato non è disponibile

Comprensori più visitati in Veneto: il dato non è disponibile

STL più visitati in Veneto: il dato non è disponibile

Gradimento e percezione: la performance del Veneto (8,6 su 10 il voto assegnato) è ottima, registra un 9,2 per la voce Acquisti ed è decisamente superiore a quella dell'Italia (7,9 su 10).

Sudafrica

Il paese ha una popolazione di circa 44.5 milioni di abitanti.

Il PIL pro capite nel 2003 è stato di 3.444 US\$ (pari a circa 3.045 Euro) e il PIL totale è ammontato a 160 miliardi di US\$ (pari a circa 141 miliardi di Euro). Dopo un aumento del 3,7% registrato nel 2004, le previsioni per il biennio successivo propongono una crescita ancora su tali livelli: +4,0% per il 2005 e +3,5% per il 2006. Il tasso d'inflazione mostra nei tre anni un andamento dei prezzi elevato dopo una battuta d'arresto nel 2004: dopo un +1,4% nel 2004, si prevede per il biennio 2005-2006 un +4,5% e +5,0% rispettivamente.

Profilo generale: Elevata propensione al turismo outgoing (9 viaggi ogni 100 abitanti nel 2002): si tratta di un mercato in costante crescita e con motivazioni analoghe a quelle del Centro-Europa e degli anglofoni; ha ormai superato i 9 milioni di viaggi all'estero risultando tuttavia, frenato di recente dalla crisi economica. I viaggi all'estero sono diretti per il 30% in Europa. *Arrivi dal paese in Italia:* 62 mila nel 2004 (pari allo 0,2% del totale arrivi stranieri in Italia). *Posizione dell'Italia tra le mete outgoing:* il nostro paese è una destinazione con potenzialità ancora da sfruttare nei confronti di questo mercato con motivazioni analoghe a quelle degli anglofoni. Le mete di maggior interesse restano quelle urbane, fra cui Venezia.

Arrivi dal paese in Veneto: 14.621 nel 2004, pari ad una quota dello 0,2% sul totale stranieri. Oltre alle città d'arte i sudafricani costituiscono un buon target anche per gli altri comprensori, fra cui quello montano, anche per la disponibilità "stagionale"

Posizione del Veneto in Italia: dato non disponibile

Comprensori più visitati in Veneto: Città d'arte

STL più visitati in Veneto: Venezia

Gradimento e percezione: la performance del Veneto (7,9 su 10 il voto assegnato) è buona e in linea con quella dell'Italia.

Medio Oriente

Mercato composito interessante per la capacità di spesa elevata che contraddistingue una fascia della popolazione e per la propensione al viaggio, pur con una alta percentuale al turismo d'affari. Oltre alle mete interne e regionali, va segnalato l'interesse per l'Europa e in essa, per le grandi città, Londra in testa. I viaggiatori dell'Arabia Saudita apprezzano anche località spagnole balneari, soprattutto Marbella. Dal punto di vista congiunturale, il conflitto in Iraq, le azioni terroristiche e i tentativi di destabilizzazione di tali paesi da parte di gruppi radicali causerà sicuramente una contrazione dei flussi turistici.

Arrivi in Italia: nel 2004 sono oltre 395 mila (sommando Egitto, Israele e gli altri paesi) pari all'1,1% dei flussi esteri totali; di tale quota circa 230 mila sono i turisti provenienti da Israele.

Arrivi in Veneto: 58.470 nel 2004, pari allo 0,8% dei flussi esteri

Comprensori più visitati del Veneto: Città d'arte e, staccatissimo, Lacuale.

STL più visitati del Veneto: Venezia, Verona, Vicenza, Garda, Treviso, Padova

Gradimento e percezione: la performance del Veneto è decisamente buona: si va dall'8,4 su 10 assegnato da Israele, all'8,9 su 10 assegnato dall'Egitto, al 9,2 su 10 assegnato dall'Arabia Saudita.

5.7. Il mercato italiano

Rispetto alle altre regioni italiane, in Veneto il mercato domestico copre una quota di minoranza del mercato turistico complessivo, rappresentando nel 2004 il 39,9% degli arrivi e il 43,2% delle presenze totali.

Tale segmento riveste comunque una notevole importanza per la nostra regione in quanto, pur con la crescita dei viaggi all'estero, oltre l'80% delle vacanze degli italiani sono effettuate entro i confini nazionali. Da sottolineare, inoltre, come il manifestarsi dell'"effetto sicurezza" --conseguente agli attentati dell'11 settembre, alla guerra in Iraq ed alle successive azioni terroristiche -- abbia aumentato la propensione al turismo casalingo.

Il rafforzamento dell'Euro nei confronti del dollaro tenderebbe invece a rendere più appetibili le mete estere.

Riteniamo opportuno qui segnalare alcune opportunità, valutare la concorrenza ed individuare le regioni da cui potrebbero essere attratte quote maggiori di turisti, soprattutto per i comprensori e gli STL che maggiormente hanno bisogno di rivitalizzazione.

Dalle rilevazioni dell'ISTAT, si evidenzia come quasi la metà dei cittadini svolga vacanze durante l'anno, con una differenziazione tra aree geografiche. Infatti, si viaggia di più al Nord rispetto al Sud - anche se la propensione al viaggio sta aumentando anche in queste regioni --, ed inoltre i turisti residenti nelle regioni settentrionali compiono più viaggi all'interno della stessa circoscrizione geografica (Tab. 5.5.)

Tabella 5.5. Persone andate in vacanza: incidenza sul totale residenti

	Persone andate in vacanza (% sul totale residenti)
Piemonte	55,9
Valle d'Aosta	51,7
Lombardia	67,4
Bolzano	50,2
Trento	53,5
Veneto	48,6
Friuli VG	44,4
Liguria	45,1
Emilia Romagna	52,1
Toscana	53,2
Umbria	45,4
Marche	28,6
Lazio	48,3
Abruzzo	27,6
Molise	28,3
Campania	43,4
Puglia	32,3

Basilicata	28,6
Calabria	24,5
Sicilia	25,4
Sardegna	25,6

Fonte: Istat

Secondo l'ultima indagine su "I Viaggi in Italia e all'estero" degli italiani condotta dall'ISTAT, nel 2003 i residenti in Italia hanno effettuato 94 milioni 685 mila viaggi, di cui l'84,6% entro i confini nazionali (80 milioni 61 mila). La quota sale all'85% se consideriamo solo i viaggi per motivi di vacanza, mentre scende all'82% per le ragioni lavorative (Tab. 5.6.).

Tabella 5.6. I viaggi degli Italiani, in Italia e all'estero. 2003

Numero viaggi	Val. ass. (migliaia)	Quote %
VACANZA, di cui:	80.118	84,6%
-- 1-3 notti	36.113	38,1%
-- 4 o più notti	44.006	46,5%
LAVORO	14.567	15,4%
TOTALE VIAGGI	94.685	100,0%

Fonte: ISTAT

Considerando i viaggi in Italia, tra quelli per motivi di vacanza, il 38,0% ha avuto come destinazione il Nord, il 18,3% il Centro, mentre il 43,8% il Sud e le Isole, e l'incidenza relativa del Sud sale passando dalle vacanze brevi a quelle di quattro notti e più (dal 21,9% al 47,1%)(Tab. 5.7.). Nel caso dei viaggi per lavoro, invece, il Nord mantiene la prima posizione con il 47,3%, mentre il Centro balza in seconda con il 26,6%. Segue il Sud con il 26,0% (Tab. 5.7.).

Tabella 5.7. Distribuzione dei viaggi degli Italiani in Italia, per area di destinazione e durata. 2003

Quote %	Nord	Centro	Sud e Isole	Totale
VACANZA, di cui:	38,0%	18,3%	43,8%	100%
-- 1-3 notti	47,9%	30,2%	21,9%	100%
-- 4 o più notti	36,5%	16,5%	47,1%	100%
LAVORO	47,3%	26,6%	26,0%	100%
TOTALE VIAGGI	38,7%	18,9%	42,3%	100%

Fonte: ISTAT, dati provvisori

Considerando i viaggi per svago e vacanza, sia in Italia che all'estero, il 46,2% ha come motivazione il mare o la crociera, il 19,8% la montagna, il 12,6% il giro turistico, mentre l'8,0% la visita a città e centri d'arte (Tab. 5.8).

Tabella 5.8. Viaggi per svago/vacanza degli Italia in Italia e all'estero, per motivazione e durata

Motivazione al viaggio (quote %)	Vacanza 1-3 notti	Vacanza 4 notti e più	Totale vacanze
Mare, crociera	29,2	57,9	46,2
Lago	5,8	1,5	3,3
Montagna	21,7	18,5	19,8
Campagna, collina	5,9	2,8	4,0
Agriturismo	1,9	0,3	1,0
Giro turistico	16,1	10,2	12,6
Città e località d'arte	11,2	5,9	8,0
Vacanza studio	0,9	1,1	1,0
Vacanza sport	2,1	0,7	1,3
Altro tipo	5,1	1,3	2,8
Totale viaggi	100	100	100

Fonte: ISTAT

Da notare come sulle vacanze brevi (1-3 notti) aumenti il peso relativo dei giri turistici e dei soggiorni nelle località d'arte (rispettivamente, 16,1% e 11,2%), così come le gite in campagna e collina, al lago e in montagna. Al contrario, durante le vacanze lunghe aumenta nettamente l'incidenza delle vacanze al mare, che coprono oltre la metà dei viaggi totali su questa durata.

5.7.1. I turisti italiani in Veneto

Come si è detto, il Veneto, pur essendo quella che concentra il maggior numero di arrivi totali, si colloca al quarto posto (con il 9,8%) per quanto riguarda i flussi di turisti italiani in Italia nel 2004, preceduto dall'Emilia Romagna (12,0%), dalla Lombardia (10,5%) e dalla Toscana (10,0%). Con riferimento, invece, alle presenze di turisti italiani, il Veneto sale al secondo posto con l'11,5%, preceduto sempre dall'Emilia Romagna con il 13,7% e davanti a Toscana (9,3%) e Trentino-Alto Adige (9,0%).

Per quanto riguarda i viaggi (con permanenza almeno una notte), secondo l'ultima indagine ISTAT, il Veneto è al quinto posto tra le regioni in cui si contano più viaggi, con una quota di mercato del 8,1%. La classifica comunque varia a seconda del motivo del viaggio: con riferimento alla motivazione di vacanza il Veneto si colloca al terzo posto (8,3%) dopo Toscana e Emilia-Romagna, per quanto riguarda i motivi di lavoro è attestato al quinto posto (7,1%) dopo Lazio, Lombardia, Emilia-Romagna e Toscana (Tab. 5.9).

Tabella 5.9. Italiani in Italia. Graduatoria delle principali regioni di destinazione per tipologia del viaggio. 2003 (per 100 viaggi effettuati in Italia)

Vacanza	%	Lavoro	%	Totale viaggi	%
Toscana	11,8	Lazio	18,7	Toscana	11,5
Emilia-Romagna	8,6	Lombardia	17,9	Lazio	9,5
Veneto	8,3	Emilia-Romagna	10,5	Emilia-Romagna	8,9
Lazio	7,9	Toscana	10,0	Lombardia	8,7
Lombardia	7,1	Veneto	7,1	Veneto	8,1
Trentino-Alto	6,3	Sicilia	7,1	Liguria	5,8
Liguria	6,3	Piemonte	4,9	Trentino-Alto	5,6

Fonte: ISTAT.

Distinguendo inoltre in base alla durata della vacanza, si nota come il Veneto emerga tra le mete preferite soprattutto per vacanze brevi, dietro a Toscana e Lazio e uguagliando la Lombardia (Tab. 5.10.). Per quanto riguarda i soggiorni superiori alle quattro notti, la nostra regione avanza in classifica rispetto all'indagine 2002 guadagnando il terzo posto a pari merito con la Calabria, mentre al primo posto si colloca la Toscana seguita dall'Emilia Romagna, dalle Isole e dal Trentino-Alto Adige.

Tabella 5.10. Viaggi di svago e vacanza. Graduatoria delle principali destinazioni, per durata del viaggio. 2003 (per 100 viaggi effettuati in Italia)

Vacanza di 1-3 notti	%	Vacanza di 4 o più notti	%	Totale vacanze	%
Toscana	14,1	Toscana	9,4	Toscana	11,8
Lazio	10,7	Emilia-Romagna	9,2	Emilia-Romagna	8,6
Veneto	9,4	Veneto	7,2	Veneto	8,3
Lombardia	9,4	Calabria	7,2	Lazio	7,9
Emilia-Romagna	8,0	Sicilia	7,1	Lombardia	7,1
Liguria	6,8	Trentino-Alto	7,0	Trentino-Alto	6,3
Piemonte	6,5	Sardegna	6,9	Liguria	6,3

Fonte: ISTAT

E questo è confermato anche con riferimento alla stagionalità della vacanza. In luglio-settembre, il Veneto è al secondo posto tra le mete preferite per vacanze brevi (1-3 notti), mentre non compare tra quelle segnalate per soggiorni superiori alle quattro notti (es. le tradizionali vacanze al mare), che sono invece dominati da Toscana, Emilia Romagna, Calabria, Puglia e Sicilia. Invece in gennaio-marzo, periodo delle settimane bianche sulla neve, la regione è al quarto posto come meta preferita per le vacanze dalle quattro notti in su. In primavera e autunno (periodi caratterizzati dal turismo culturale avente come mete principali le città d'arte) la regione si colloca rispettivamente al quarto e quinto posto.

Considerando ora nel dettaglio i singoli comprensori del Veneto, il peso della clientela italiana appare diversificato, con un'incidenza massima nelle località montane (dove oltre il 77% degli arrivi e l'86% delle notti sono appannaggio della clientela domestica) e minima al lago (meno di un terzo degli arrivi e di un quarto delle presenze totali) (Tab. 5.11.).

Tabella 5.11. Regione Veneto. Distribuzione % arrivi e presenze degli Italiani per comprensorio. 2004

Comprensorio	Arrivi italiani (quote %)	Presenze italiani (quote %)
Città d'arte	36,4%	38,3%
Balneare	38,1%	40,8%
Termale	52,3%	48,3%
Lacuale	31,4%	24,8%
Montano	77,4%	86,0%
Totale Veneto	39,9%	43,2%

Fonte: SIRT- Regione Veneto, dati provvisori

In dettaglio, facendo riferimento ai diversi STL (Tab. 5.12.), si va da un'incidenza massima del turismo domestico nell'Altopiano di Asiago (95% arrivi e 93% presenze) e, più in generale, nell'area montana (Dolomiti e Belluno-Feltre-Alpago), ad una minima a Venezia (valori intorno al 20%), nel Garda (34% arrivi e 26% presenze) e negli STL con prevalente turismo balneare (Jesolo-Eraclea e Bibione-Caorle). In posizione intermedia le Terme Euganee, dove quasi il 50% della domanda è di origine italiana e gli STL che fanno capo ai capoluoghi di provincia (con percentuali intorno al 60%).

Tabella 5.12. Regione Veneto. Distribuzione % arrivi e presenze degli Italiani per STL. 2004

STL	Arrivi italiani (quote %)	Presenze italiani (quote %)
01 Dolomiti	74,6%	82,3%
02 Belluno, Feltre, Alpago	79,8%	91,7%
03 Treviso	54,0%	55,1%
04 Bibione-Caorle	38,6%	38,8%
05 Jesolo-Eraclea	38,9%	45,3%
06 Venezia	19,8%	21,4%
07 Chioggia	69,6%	78,3%
08 Padova	61,4%	61,0%
09 Terme Euganee	52,3%	47,8%
10 Vicenza	59,8%	60,7%
11 Altopiano di Asiago	95,2%	92,6%
12 Garda	33,7%	25,9%
13 Verona	51,9%	56,4%
14 Rovigo	58,9%	60,1%
TOTALE REGIONE	42,1%	42,7%

Fonte: SIRT- Regione Veneto, dati provvisori

Ai fini di definire una più efficace strategia di sviluppo, è però opportuno procedere ad una ulteriore segmentazione della domanda, distinguendo i turisti per regione di origine sia a livello regionale che di comprensorio (i dati per singolo STL sono già stati presentati nel Capitolo 3). Si riscontra, infatti, un diverso mix di provenienza, tanto è vero che in alcuni casi è possibile parlare di mercati italiani "breve raggio" e "lungo raggio".

I mercati di breve raggio sono quelli entro 2/3 ore di distanza dalle destinazioni e hanno comportamenti di consumo peculiari: maggiore conoscenza della località; ripetitività della visita e fidelizzazione; utilizzo di strutture ricettive anche non ufficiali. Va segnalato peraltro che il turismo italiano si caratterizza in generale per una forte componente di turismo di prossimità e di movimenti infraregionali, tra regioni contigue. Inoltre, dalle aree più vicine esiste un forte e non controllato movimento escursionistico.

5.7.1.1. Gli arrivi per regione di origine

Esaminiamo quindi la composizione dei flussi sul totale Veneto e poi per singolo comprensorio. Considerando gli arrivi di turisti italiani in Veneto, il 68,3% dei flussi proviene dalle regioni del Nord, il 16,9% dalle regioni del Centro mentre il 14,8% dal Sud e dalle Isole.

Tab. 5.13. Regione Veneto. Arrivi di turisti italiani per regione di origine. 2004

REGIONE	Val. ass.	Quote %
Veneto	1.238.998	25,7%
Lombardia	905.100	18,8%
Lazio	416.631	8,7%
Emilia-Romagna	320.927	6,7%
Piemonte	310.346	6,4%
Toscana	243.359	5,1%
Trentino	212.423	4,4%
Campania	196.110	4,1%
Friuli	178.343	3,7%
Puglia	168.950	3,5%
Sicilia	140.793	2,9%
Liguria	114.963	2,4%
Marche	96.971	2,0%
Abruzzo	65.000	1,3%
Calabria	59.169	1,2%
Umbria	55.346	1,1%
Sardegna	51.460	1,1%
Basilicata	18.831	0,4%
Molise	12.078	0,3%
Valle d'Aosta	9.819	0,2%
Veneto	1.238.998	25,7%
Totale	4.815.617	100,0%

Fonte: SIRT- Regione Veneto, dati provvisori

Con riferimento alle singole regioni, oltre un quarto degli arrivi turistici sono originati all'interno della regione e quindi fanno riferimento a movimenti intraregionali. Al secondo posto troviamo invece la Lombardia, con una incidenza del 18,8%, seguita dal Lazio (8,7%), dall'Emilia Romagna (6,7%) e dal Piemonte (6,4%). Le prime cinque regioni coprono il 66,3% degli arrivi domestici totali (Tab. 5.13.).

Analizzando invece i singoli comprensori, vediamo che la situazione si presenta alquanto diversificata (Tab. 5.14-5.15).

Tab. 5.14. Città d'arte, località balneari e montane. Arrivi di turisti italiani, per regione di origine. 2004

CITTA' D'ARTE	Val. ass.	Quote %	BALNEARE	Val. ass.	Quote %	MONTANO	Val. ass.	Quote %
Lombardia	429.580	20,3%	Veneto	636.098	51,2%	Veneto	292.656	42,4%
Lazio	257.908	12,2%	Lombardia	240.439	19,4%	Lombardia	79.517	11,5%
Veneto	214.988	10,2%	Trentino	100.283	8,1%	Emilia-R	79.430	11,5%
Piemonte	182.462	8,6%	Piemonte	57.713	4,6%	Lazio	56.574	8,2%
Emilia-Romagna	148.948	7,0%	Friuli	50.549	4,1%	Friuli	38.161	5,5%
Toscana	141.070	6,7%	Lazio	27.652	2,2%	Toscana	32.772	4,7%
Campania	131.837	6,2%	Campania	24.077	1,9%	Piemonte	19.179	2,8%
Puglia	105.742	5,0%	Emilia-R	21.416	1,7%	Marche	17.577	2,5%
Sicilia	97.973	4,6%	Puglia	17.387	1,4%	Puglia	12.649	1,8%
Liguria	69.923	3,3%	Toscana	16.653	1,3%	Liguria	10.611	1,5%
Friuli	69.087	3,3%	Sicilia	9.975	0,8%	Campania	10.499	1,5%
Marche	56.022	2,6%	Calabria	8.360	0,7%	Umbria	8.728	1,3%
Trentino	43.977	2,1%	Liguria	7.136	0,6%	Trentino	8.702	1,3%
Abruzzo	41.412	2,0%	Abruzzo	5.962	0,5%	Sicilia	7.302	1,1%
Calabria	37.332	1,8%	Marche	5.429	0,4%	Abruzzo	5.063	0,7%
Umbria	32.463	1,5%	Umbria	5.103	0,4%	Sardegna	3.605	0,5%
Sardegna	31.569	1,5%	Sardegna	2.963	0,2%	Calabria	3.312	0,5%
Basilicata	12.467	0,6%	Basilicata	2.597	0,2%	Valle d'Aosta	1.640	0,2%
Molise	7.690	0,4%	Valle d'Aosta	1.522	0,1%	Basilicata	1.251	0,2%
Valle d'Aosta	4.684	0,2%	Molise	1.184	0,1%	Molise	736	0,1%
Totale	2.117.134	100,0%	Totale	1.242.498	100,0%	Totale Italia	689.964	100,0%

Fonte: SIRT-Regione Veneto

Come si può vedere dalla tabella 5.14, se nelle città d'arte appena il 10% dei turisti proviene dal resto della regione, nel caso del comprensorio montano e soprattutto in quello balneare la metà dei flussi è alimentata dal turismo intraregionale (rispettivamente, 42,4% e 51,2%).

Tra le principali regioni di origine, ai primi posti spiccano la Lombardia e il Lazio nelle città d'arte venete (che insieme coprono circa un terzo degli arrivi domestici), Lombardia e Trentino nelle località balneari (27,5% complessivamente), Emilia Romagna e Lombardia nella destinazioni montane (23,0% in totale).

Tabella 5.15. Località termali e lacuali. Arrivi di turisti italiani, per regione di origine. 2004

TERMALE	Val. ass.	Quote %	LACUALE	Val. ass.	Quote %
Lombardia	62.697	22,6%	Lombardia	92.867	19,0%
Veneto	34.186	12,3%	Veneto	61.070	12,5%
Emilia-Romagna	31.376	11,3%	Lazio	48.095	9,8%
Lazio	26.402	9,5%	Emilia-Romagna	39.757	8,1%
Trentino	20.807	7,5%	Trentino	38.654	7,9%
Puglia	15.509	5,6%	Toscana	37.707	7,7%
Piemonte	15.463	5,6%	Piemonte	35.529	7,3%
Toscana	15.157	5,5%	Campania	22.893	4,7%
Friuli	10.056	3,6%	Liguria	20.303	4,2%
Sicilia	8.497	3,1%	Puglia	17.663	3,6%
Liguria	6.990	2,5%	Sicilia	17.046	3,5%
Campania	6.804	2,5%	Marche	11.591	2,4%
Marche	6.352	2,3%	Friuli	10.490	2,1%
Sardegna	4.319	1,6%	Sardegna	9.004	1,8%
Abruzzo	4.226	1,5%	Abruzzo	8.337	1,7%
Calabria	3.073	1,1%	Calabria	7.092	1,5%
Umbria	2.598	0,9%	Umbria	6.454	1,3%
Basilicata	1.101	0,4%	Molise	1.454	0,3%
Molise	1.014	0,4%	Basilicata	1.415	0,3%
Valle d'Aosta	572	0,2%	Valle d'Aosta	1.401	0,3%
Totale Italia	277.199	100,0%	Totale Italia	488.822	100,0%

Fonte: SIRT-Regione Veneto

Con riferimento, invece, alle località termali e lacuali, il peso degli spostamenti intraregionali si aggira intorno al 12% in media (rispettivamente, 12,3% e 12,5%). Tra le principali regioni di origine, al primo posto sempre la Lombardia, con quote del 22,6% e del 19,0%, seguita dal Lazio (9,5% e 9,8%) e dall'Emilia Romagna (11,3% e 8,1%). Complessivamente, queste tre regioni con il Veneto coprono oltre il 50% degli arrivi nelle due tipologie di destinazioni.

Riassumendo, la distribuzione degli arrivi per regione in ciascun comprensorio risulta così strutturata:

- nelle **città d'arte**, la *composizione* è più *variegata* (come accade anche per la domanda straniera) e non sono presenti eccessive concentrazioni di turisti provenienti da alcune regioni. Per raggiungere oltre il 75% dei flussi totali bisogna infatti sommare gli arrivi dalle prime 8 regioni di origine. Inoltre, sono le aree dove sono localizzate i principali centri urbani (Milano, Roma, Torino. ecc.) a far registrare un'incidenza relativamente maggiore (valenza anche del turismo d'affari), mentre i turisti veneti sono al terzo posto;
- all'inverso, nel **comprensorio balneare** gli arrivi dal Veneto sono oltre la metà, seguiti da quelli provenienti da Lombardia e Trentino-Alto Adige. Da queste 3 regioni arrivano oltre i tre quarti di turisti. Si può quindi affermare, in questo caso, la *prevalenza di un turismo di breve raggio*, proveniente soprattutto dalle regioni del Nord Italia;
- per quanto riguarda il **comprensorio montano**, l'andamento è simile a quello balneare, con una *forte incidenza dei turisti dal Veneto* -- anche se meno accentuata rispetto al comprensorio precedente - accompagnata però da una *maggiore*

redistribuzione della domanda proveniente sia dalle regioni del Nord che del Centro (Emilia Romagna, Lombardia, Lazio e Friuli V.G.);

- il **comprensorio lacuale** è quello, invece, che registra il *più ampio mix di arrivi*, con un'*incidenza relativamente maggiore delle regioni del Centro e anche del Sud* rispetto, ad esempio, al comprensorio balneare (per raggiungere i tre quarti degli arrivi bisogna sommare i dati delle prime 8 regioni, Campania compresa). Questo è facilmente spiegabile se si pensa all'unicità del Lago di Garda, mentre le stazioni marine venete sono in concorrenza con le altre del litorale adriatico e tirrenico;
- il **comprensorio termale**, infine, mostra una *distribuzione simile a quello lacuale*, e anche in questo caso la ragione sta nella peculiarità dell'offerta termale veneta, sia come caratteristiche delle stazioni termali che di proprietà delle acque e dei servizi offerti. Da sottolineare, in particolare, come *l'incidenza relativa delle provenienze da alcune regioni del Sud (ad esempio Puglia, Sicilia, Campania) sia la più elevata a livello veneto, dopo quella registrata nelle città d'arte.*

CAPITOLO 6

PRODOTTI E MERCATI: OBIETTIVI DI VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE

6.1. Introduzione

In queste pagine si vuole andare oltre alla precedente analisi territoriale per definire i "prodotti turistici" esistenti in regione, verificando:

- il loro livello di sviluppo e di organizzazione
- il loro inserimento nei diversi ambiti territoriali - STL
- la loro posizione nel mercato
- le strategie per la loro valorizzazione
- i segmenti turistici di riferimento

Il percorso di analisi in questo caso può essere diverso, in quanto deve partire dalle caratteristiche e le motivazioni dei clienti sia dalla effettiva strutturazione di vari elementi (risorse e servizi) in un prodotto che sia effettivamente "consumabile" dal turista e posto sul mercato.

Si possono comunque individuare dei **prodotti** cosiddetti **tradizionali**, che corrispondono a quelli che definiscono i **comprensori** turistici del Veneto, cioè:

- Città d'arte
- Lacuale
- Balneare
- Termale
- Montagna (che si articola in prodotto estivo ed invernale)

Ognuno di questi come è noto si differenzia non solo per le risorse primarie ma anche per i servizi connessi e per la tipologia di turismo che in essi si attua.

Sono questi prodotti, come abbiamo già avuto modo di dire, che detengono quote di mercato molto consistenti, per i quali il Veneto è tra le regioni leader in Italia e che si collocano nella fase di maturità del ciclo di vita del prodotto turistico.

In realtà, anche nel piano di comunicazione della Regione Veneto tra i prodotti principali è inserito "Parchi naturali e Delta del Po", che è tuttavia un prodotto ancora emergente, su cui non sono disponibili dati statistici e che quindi verrà considerato a parte rispetto agli altri.

Accanto a questi è possibile identificare delle altre articolazioni di prodotti - più o meno sviluppati, spesso di "nicchia" - che si possono definire di **integrazione con il territorio**, che appaiono **emergenti**, con evidenti tassi di crescita pur partendo da numeri di fruitori più bassi rispetto a quelli dei prodotti tradizionali o di massa. Essi possono essere **trasversali**, cioè rinvenibili nei diversi STL con diverso grado di sviluppo, oppure più specificamente legati ad alcuni ambiti. Essi si esprimono sia per la valorizzazione delle risorse del territorio, sia in risposta ad esigenze specifiche della domanda e della competizione tra territori

Questi prodotti minori sono da considerarsi interessanti:

- di per sé, per la diffusione dei flussi, ecc.
- come supporto delle destinazioni principali. In queste la risorsa primaria e i servizi ad essi connessi sono l'attrattore fondamentale, ma in realtà il turista richiede sempre più una varietà di opzioni che possono spingerlo all'esterno della singola

località, e anche verso prodotti o elementi di prodotto differenziati e più innovativi, al fine di evitare il declino e ringiovanire l'offerta, o per ampliare il portafoglio clienti.

Del resto, il rapporto fra due "gruppi" di prodotti è oggi sempre più dinamico e ricco di implicazioni. Del resto anche nella letteratura si nota come stia crescendo "l'attenzione al modo in cui il tempo libero viene occupato, all'impatto dell'attività turistica sui territori visitati, al tipo di esperienza che viene fatto all'interno di una destinazione". Citiamo da Martini (p. 184) "E' come se si fosse creata una terza via al turismo *leisure*, che si pone in posizione intermedia fra il turismo del divertimento di massa e il turismo impegnato di nicchia, ossia la visita consapevole e documentata dei luoghi, delle bellezze architettoniche, la scoperta degli itinerari minori e l'immersione culturale".

Questi prodotti rivestono comunque alcune problematiche di analisi e di quantificazione, relative alla impossibilità di definire effettivamente il numero di fruitori per ogni prodotto, poiché le statistiche sono elaborate secondo criteri territoriali e non motivazionali.

Inoltre, ben importante da ricordare è il fatto che

- per alcuni prodotti la fruizione può essere in buona parte **escursionistica**, e quindi non dare luogo a pernottamenti registrabili

- per molti prodotti i fruitori sono "misti", cioè possono essere qualificati come turisti termali, per esempio, ma interessarsi anche di cultura o di enogastronomia, oppure turisti sportivi che possono essere interessati anche agli aspetti culturali, o comunque turisti che pernottano in un determinato STL e che sono però motivati da esigenze specifiche (es. congressuale)

- in alcuni casi, esistono delle specificazioni dei prodotti (es. turismo culturale nei centri minori) che però devono essere individuati.

Proprio per questi motivi - cioè di prodotti non sempre facilmente individuabili, secondari, ecc. - è necessario parlare di promozione e di valorizzazione.

In Italia, secondo le stime presenti nel XIII Rapporto sul Turismo Italiano, la distribuzione della domanda turistica italiana per prodotti (non considerando il turismo sommerso) è illustrata nella tabella seguente.

Tabella 6.1. Distribuzione della domanda turistica in Italia per motivazione di viaggio

Balneare e lacuale	36,6%
Arte e città	28,1%
Termali	3,9%
Ambientale	1,0%
Sportivo	2,5%
Enogastronomico	0,7%
Montano invernale	4,1%
Montano estivo	10,8%
Business e altro	12,3%
Totale	100%

Fonte: Mercury, XIII Rapporto sul Turismo Italiano.

Come evidente, i prodotti principali, che superano il 10%, sono il balneare e il lacuale, il montano estivo, quello connesso all'arte e alle città, e il business.

In Veneto la situazione è leggermente diversificata, anche se gli ordini di grandezza sono quelli riportati: non si dispone finora di una stima di questo tipo. Dai dati ufficiali elaborati dall'ISTAT per tipologia di località emerge questa distribuzione (che non può

essere assimilata ai prodotti, ma che può essere indicativa). Differenze tra le tavole emergono rispetto alla montagna e alle terme (Tab. 6.2).

Tabella 6.2. Distribuzione dei turisti in Veneto per tipologia di località. 2003

LOCALITA' DI INTERESSE TURISTICO	Arrivi	Presenze	% arrivi	% presenze
Città di interesse storico e artistico	5.256.261	16.921.960	44,7%	30,7%
Località montane	878.871	5.534.474	7,5%	10,0%
Località lacuali	1.618.636	8.494.771	13,8%	15,4%
Località marine	2.642.385	18.683.287	22,5%	33,9%
Località termali	541.844	3.385.675	4,6%	6,1%
Località collinari e di interesse vario				
Totale	10.937.997	53.020.167	93,0%	96,2%
Altre località			0,0%	0,0%
Capoluoghi di provincia non altrimenti classif.			0,0%	0,0%
Comuni non altrimenti classificati	829.575	2.091.764	7,0%	3,8%
Totale	829.575	2.091.764	7,0%	3,8%
TOTALE VENETO	11.767.572	55.111.931	100,0%	100,0%

Fonte: ISTAT

In questa classificazione dell'ISTAT non è possibile, evidentemente, distinguere i prodotti all'interno delle tipologie di località: ad esempio il business rimane "nascosto" dentro ai centri urbani, o l'ambientale nella montagna o al lago, o lo sportivo nel balneare o nel montano o anche nel termale.

Nelle pagine che seguono analizzeremo le caratteristiche dei prodotti e le loro integrazioni reciproche; verranno inoltre evidenziati gli obiettivi per la loro valorizzazione e la promozione regionali.

6.2. L'analisi per prodotti e segmenti. Le motivazioni turistiche e le forme di fruizione

Come si è detto, ragionare in termini di prodotti vuol dire ragionare soprattutto in termini di incontro tra domanda e offerta. Trattare di prodotto turistico in realtà vuol dire trattare di un insieme di elementi che combinati variamente tra loro (e in maniera spesso diversa da cliente a cliente) soddisfano le esigenze del consumatore.

I motivi del viaggio, e conseguentemente le esigenze del turista sono svariati, e in realtà possono essere colti effettivamente solo da indagini ad hoc, dando luogo spesso a informazioni poco omogenee. Le motivazioni poi possono essere generiche ma specificarsi poi in comportamenti di consumo specifici durante il viaggio/vacanza. E' bene comunque avere un quadro generale della distribuzione degli interessi e delle motivazioni.

Le indagini Istat sulle vacanze degli italiani, e le indagini alle frontiere dell'Ufficio Italiano Cambi per quanto riguarda gli stranieri, ci possono dare un quadro (solo in parte confrontabile) sui motivi di viaggio, distinguendo tra quelli di affari e lavoro da quelli personali o di "Piacere e svago".

Tabella 6.3. I viaggi di italiani e stranieri per motivo del viaggio

Italiani	%	Stranieri	%
Piacere svago	71,5	Motivi personali	80,8
Mare	32,3	Vacanza	51,3
Crociera	0,3	Studio, corsi	1,6
Lago	1,6	Motivi religiosi	0,2
Montagna	13,9	Cure, terme	0,4
Campagna, collina	3,1	Viaggi di nozze	0,2
Agriturismo	0,9	Visita a parenti	5,6
Giro turistico	9	Visita ad amici	3,1
Città e località d'arte	6	Acquisiti, shopping	15,6
Vacanza studio	0,6	Altro	2,9
Vacanza sport	1,2	Motivi di lavoro/affari	19,2
Visita a parenti e amici	25	Lavoro stagionale	2,9
Motivi religiosi, pellegrinaggio	1,5	Altri motivi	16,2
Cure, terme	1,9	Convegni	1,0
Altro, non sa	2,5	Altro	1,3

Fonti: Istat, UIC

Analoghe le informazioni sulle motivazioni prevalenti di viaggio derivanti da un'indagine Ciset- DOXA sugli italiani (Tab. 6.4.).

Tabella 6.4. Distribuzione dei viaggiatori italiani per motivazione

Tipologia	Modalità	Nel corso dell'anno	Prevalentemente nella vita
I viaggiatori "vacanzieri"	Hanno viaggiato per svago e relax	72,6%	62,1%
I viaggiatori di scoperta e conoscenza	Hanno viaggiato per visitare luoghi, regioni e mostre d'arte	19,8%	7,0%
I viaggiatori "obbligati"	Hanno viaggiato per lavoro, studio, sport, salute	24%	15,0%
I viaggiatori ospiti	Hanno viaggiato prevalentemente per visitare parenti e amici	21%	13,3%
I viaggiatori pellegrini	Viaggiano per culto e devozione	3,5%	1,3%

Fonte: Indagine Ciset-DOXA per CUEBC

Emerge quindi la preponderante motivazione di svago e relax, seguita da quella lavorativa e da quella di visita a parenti e amici.

Andando però in maggior dettaglio, vediamo quali sono i fattori che motivano la scelta della meta per le vacanze degli italiani nel 2004.

Tabella 6.5. Motivazione di scelta delle località di vacanza da parte degli italiani

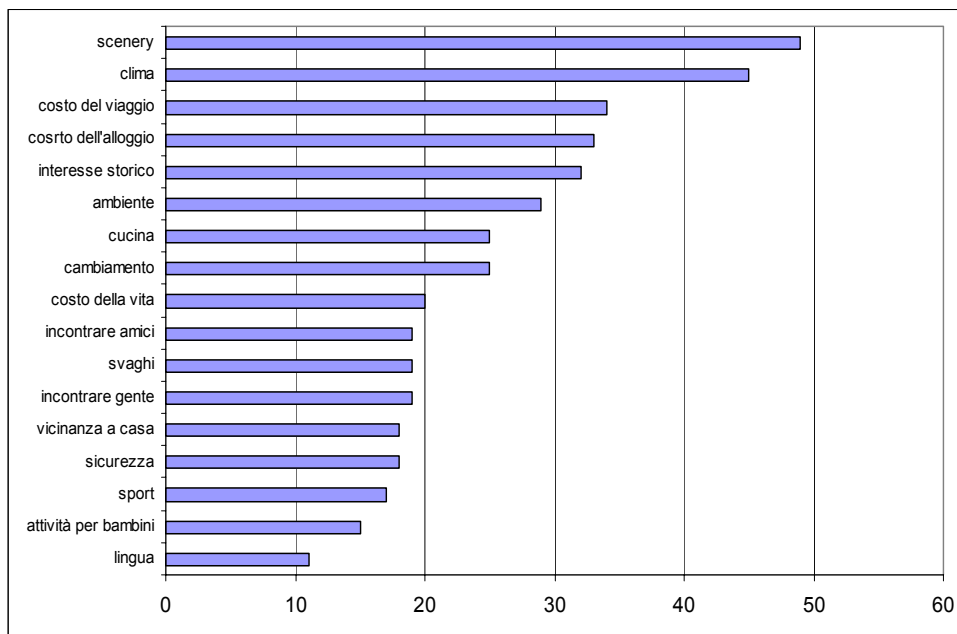
Scoperta luoghi nuovi	21,2%
Riposo/relax	14,4%
prezzi convenienti	13,5%
Offerta di arte /cultura	11,8%
Natura	8,7%
Possesso di una casa nel luogo	8,7%
Conoscenza nuove culture	8,5%
Qualità strutture ricettive	6,3%
Possibilità di divertimenti	5,7%
Facilmente raggiungibile	5,0%
Clima	5,0%
Possibilità di praticare sport	2,2%
Cucina locale	2,0%

Fonte: CIRM in XIII Rapporto sul Turismo Italiano

A queste motivazioni di scelta della meta si possono aggiungere anche quelle degli stranieri, per i quali si registrano alcuni spostamenti nella graduatoria derivanti anche

dalla “condizione di partenza” (il clima è un motivo prevalente per i centro-nord europei mentre per gli italiani è meno significativo).

Grafico 6.1. Motivazione di scelta delle località di vacanza da parte degli europei



Fonte: Ecosystem LTD

Questi dati ci danno un'informazione generale, fornendo un quadro abbastanza tradizionale delle motivazioni di vacanza. In realtà esiste nel comportamento del turista una serie di tendenze innovative che hanno causato importanti cambiamenti nel mercato e nello scenario competitivo.

Nella letteratura attuale vengono così sintetizzate le evoluzioni nelle esigenze e motivazioni del consumatore turista:

- dalla stabilità alla flessibilità: non più richiesta di prodotti turistici standardizzati, ma ricerca di personalizzazione e flessibilità dell'offerta
- dalla disattenzione alla preoccupazione: sensibilità verso l'ambiente e la sostenibilità e verso gli eventuali danni che il turismo può provocare
- dalla fuga all'approfondimento delle esperienze: crescente tendenza alla ricerca di esperienze spontanee, nelle quali interagire, comunicare con altri (anche i residenti), e sperimentare nuove forme di apprendimento
- dal sole alla natura: non più solo ricerca della vacanza alla ricerca di sole e spiaggia, ma ricerca di contatto più profondo con la natura; ricerca di un ambiente incontaminato e caratteristico
- da passivo ad attivo: il turista ha interessi crescenti per nuove attività e pratiche
- da specifico a eterogeneo: tendenza a mescolare diversi tipi di prodotto nel corso della vacanza (anche dal punto di vista della spesa)
- da *price based* a *image based*: importanza data allo status, all'immagine, all'evento in cui "bisogna esserci" più che al prezzo (tendenza "bloccata" in questi ultimi anni a causa della riduzione della capacità di spesa: il prezzo in molti casi ha di nuovo costituito l'elemento discriminante)
- da lento a veloce: la pressione del tempo nelle prenotazioni, nella scelta è sempre più significativa

In questo ambito, risulta interessante riportare delle tabelle che descrivono le caratteristiche e le tendenze per determinati prodotti turistici a livello italiano negli anni 2000, ivi comprese le problematiche e i modelli di ispirazione.

Si propongono dunque alcune sintesi per i prodotti principali individuati anche nella comunicazione della Regione, più una voce generica per i prodotti emergenti.

Si indica nella tabella un saggio di crescita italiano al quale aggiungiamo un saggio di crescita per il Veneto con una breve argomentazione.

Arte e cultura

E' il prodotto complessivo in cui si colloca il prodotto Veneto "Città d'arte". Si vuole segnalare qui che il prodotto culturale presenta varie articolazioni (di valore crescente, come vedremo), non è limitato alle grandi città, ma valorizza sempre più anche i centri minori, gli itinerari tematici, ecc.

La crescita è positiva sia in Italia che in Veneto, dove addirittura la presenza di risorse culturali che si stanno ora valorizzando per far incrementare la fruizione territoriale induce a prospettare una dinamica più espansiva a quella media nazionale.

Caratteristiche	Non solo grandi città, ma emergere di visite e itinerari minori. - Campagna-arte Consapevolezza relazione affari-turismo
Modello di riferimento	Siena, Assisi, Urbino, Napoli, oltre Roma, Venezia, Firenze Itinerari e reti
Distanza	Breve, media, lunga
Atteggiamento	Scoperta, esperienza, tendenza – ruolo dei mass media
Stagionalità	Diffuso nell'anno
Ricettività	Alberghiera, Bed&breakfast
Problemi	Gestione traffico Rapporto residenti/visitatori Gestione degli eventi Gestione ricettività
Tendenze	Eventi Visite al centro dai dintorni/commercializzazione del centro (in concorrenza con i centri commerciali) Ricerca prodotti tipici
Saggio di crescita Italia	+4%
Saggio crescita Veneto	+5%

Balneare

Si tratta di un prodotto maturo ma che risulta sempre fortemente preferito per le vacanze. Subisce però forti concorrenze internazionali e crisi su alcuni mercati (soprattutto in Veneto) e denuncia un certo livello di obsolescenza nelle strutture ricettive, oltre che una necessità di ringiovanimento. Per questo vengono forniti due livelli di saggi di crescita: uno "inerziale" (mantenendo le variazioni passate), uno che si può ottenere con condizioni di recupero e innovazione.

Caratteristiche	Ricerca del vissuto turistico (si va nella località per fare qualcosa)
Modello di riferimento	Pluralità (inclusive tour o à la carte)
Distanza	Breve e lunga distanza
Atteggiamento	Diversificazione modalità di soggiorno
Stagionalità	Destagionalizzata per outgoing lungo raggio; tendenze opposte a "concentrare in agosto" e a distribuire sui 4 mesi
Ricettività	Alloggi (in calo); villaggi turistici...
Problemi	Concorrenza dell'estero per gli italiani
Tendenze	Attenzione alla qualità ambientale/divertimento
Saggio di crescita Italia	da -25 a +1%
Saggio di crescita Veneto	-3% - +0,5

Terme benessere

Si tratta di un prodotto che in realtà vede dei trade-off: critica la situazione curativa (in Veneto di grande valenza, ma che soffre per la crisi dei mercati tradizionali); in crescita il prodotto benessere che però è molto concorrenziale e non distintivo (poco seguito dal Veneto).

Caratteristiche	Non solo cura, ma prevenzione e "promozione della salute" Utilizzo di spazi per altre attività (congressi)
Modello di riferimento	Centri Talassoterapici, Ischia, Terme Euganee, Saturnia, centri minori
Distanza	Medio raggio
Atteggiamento	Motivazione preventiva e di promozione della salute
Stagionalità	Aprile-ottobre
Ricettività	Alberghiera e nuove forme (agriturismi)
Problemi	Integrazione di fruitori, immagine e di servizio fra terme e benessere
Tendenze	Logica del "parco ambientale" e della salute
Saggio di crescita Italia	- 2% (media tra il calo del termale e crescita del benessere)
Saggio di crescita veneto	-3,5%

Montano estivo e invernale

Anche in questo caso si può indicare un saggio di crescita che si mantiene sulle tendenze passate, e uno che si può prevedere a fronte dell'attuazione di una serie di strategie che arricchiscano il prodotto.

Il Veneto sconta alcuni problemi di posizionamento rispetto ad altre aree che hanno mostrato maggior capacità di rinnovamento (es. turismo montano come contenitore di attività: enogastronomia, benessere, cultura), soprattutto in estate. Le quote delle presenze estive infatti hanno mostrato negli anni una riduzione, derivante anche dal fatto che la stagione estiva tende a ridursi ai soli mesi di luglio e agosto, mentre quella invernale risulta allungarsi.

Caratteristiche	Rilancio estivo in connessione con parchi (turismo della natura) Crescita rallentata della domanda invernale
Modello di riferimento	Trentino A A. Parchi USA e grandi stazioni alpine
Distanza	Breve e lungo raggio
Atteggiamento	Complementarità esperienze turistiche
Stagionalità	Allungamento della bistagionalità
Ricettività	Alloggi privati (in calo) villaggi
Problemi	Maturità del mercato invernale Diversità del cliente invernale da quello estivo Necessità di riposizionamento Target "anziani" estivi
Tendenze	Valorizzazione parchi Sviluppo zone minori in estate Sport innovativi Turismi alternativi Marketing d'area
Saggio di crescita Italia	Da - 1,5 a +1,5
Saggio di crescita per il Veneto	da - 1,5% a +0,5%
Saggio di crescita Veneto inverno	Crescita superiore rispetto alla media annuale
Saggio di crescita Veneto estate	Crescita inferiore (verso il limite più basso)

Lacuale

Il prodotto veneto è molto ben posizionato sia per accessibilità che per ricchezza di opzioni, ma soffre per la criticità del mercato tedesco. Possibile incremento per ora dovuto agli italiani e ai flussi dal Nord Europa.

Caratteristiche	Soggiorno relax in località amene assimilabile o al balneare o allo sportivo o al culturale (base per escursioni): pluralità di opzioni
Modello di riferimento	Garda, Como. Stazioni di lunga tradizione rinnovate
Distanza	Breve e media distanza
Atteggimento	Diversificazione attività nel soggiorno. "bel vivere"
Stagionalità	abbastanza diffusa nell'anno, con presenza di escursionismo
Ricettività	Hotel e campeggi; seconde case in alcune aree (Lombardia)
Problemi	Concorrenza dell'estero per gli italiani
Tendenze	Integrazione Sport; enogastronomia; aree divertimento
Saggio di crescita Italia	+ 1%
Saggio di crescita Veneto	da -0,5% a +1%

Parchi naturali (e Delta del Po)

Si tratta di un prodotto che tradizionalmente viene collegato spesso alle aree montane, che però - in Veneto soprattutto- sta assumendo una connotazione nuova legata alle aree umide (lagune ed altro) e in particolare al Parco del Delta del Po, che sta aumentando la sua attrattività a vari livelli.

Caratteristiche	Contatto con l'ambiente in forme pure, in aree protette
Modello di riferimento	Località alpine ed appenniniche emergere delle aree umide
Distanza	Breve e medio
Atteggimento	Ricerca relax ma anche sport e attività (birdwatching, ecc.) ; impegno per la sostenibilità; aspetti educativi
Stagionalità	Diffusa nell'anno (spesso di breve durata)
Ricettività	Limitata, differenziata, anche rurale Escursionismo
Problemi	Necessità di creazione di servizi; problemi di accessibilità
Tendenze	Sviluppo percepito; relazione /concorrenza con la ruralità
Saggio di crescita	+4%
Saggio di crescita Veneto	+ 5%

*Turismi alternativi/special interest
(cicloturismo, enogastronomia)*

In generale, quello degli "interessi speciali" - che si articola in vari modi al suo interno - è un turismo in crescita e sempre più evidente. Si tratta di segmenti di nicchia, che difficilmente possono essere quantificati, ma che hanno un significato importante per il territorio in quanto riguardano spesso aree marginali. Il turista ha un forte peso nell'organizzazione di questo prodotto, ma anche l'offerta si sta adeguando. Il Veneto, con la sua gamma di offerta così ampia, può offrire diverse opportunità: è necessario proseguire nell'offerta di servizi turistici anche fuori dai poli turistici maggiori.

Caratteristiche	Possibilità di autenticità e di svolgere attività, con forti motivazioni all'origine
Modello di riferimento	Località minori, Umbria, Toscana, Trentino
Distanza	Breve e medio
Atteggimento	Creazione di identità e di esperienze
Stagionalità	Diffusa nell'anno (spesso di breve durata)
Ricettività	Differenziata, anche rurale
Problemi	Necessità di creazione di rete di prodotti, riduzione dello spontaneismo
Tendenze	Relazione con i parchi e i centri minori Forte sviluppo percepito
Saggio di crescita	+6%
Saggio di crescita Veneto	+ 7%

6.3 I prodotti tradizionali: situazione e segmenti di riferimento e portafoglio clienti

Viene qui ripresa una descrizione dei prodotti tradizionali, i cui dati sono stati presentati e commentati nel capitolo 2 della Parte I, in generale e per STL, chiarendone le caratteristiche generali e specifiche e individuando anche la presenza di "mix" tra prodotti.

Tabella 6.6. Articolazione dei prodotti tradizionali per STL

	Sviluppato nel STL	Secondario nel STL
Mare	Chioggia, Caorle e Bibione, Jesolo- Eraclea, Venezia, Rovigo	
Montagna	Dolomiti; Belluno-Feltre; Alt. Asiago	Verona (Lessinia) Vicenza
Lago	Garda	Treviso (Revine); Dolomiti; Belluno-Feltre Alpage
Terme	Terme Euganee; Vicenza (Recoaro)	Caorle-Bibione (altro: Caldiero, Valgrande)
Città d'arte	Verona, Vicenza, Venezia, Padova, Treviso	Belluno-Feltre, Rovigo

Emergono senza dubbio le criticità, ma anche il grande punto di forza del Veneto, cioè la presenza di prodotti che hanno caratteri differenziati, attirano segmenti anche diversi e che quindi contribuiscono a creare un portafoglio clienti e prodotti piuttosto vasto a livello di regione.

6.3.1. Il prodotto montano

Il comprensorio montano si articola in più STL, sia pur con significative differenziazioni:

- STL 1 Dolomiti, (in cui il prodotto si esprime in maniera "pura")
- STL 11 Asiago (analogo)
- STL 2 Belluno-Feltre Alpage in cui la motivazione di vacanza montana è forte ma è accompagnata anche da altre motivazioni (lavoro e cultura)
- STL 13 Verona, in cui esiste un'area montana (Lessinia) che conta per circa il 20% dell'offerta ricettiva del Sistema Locale
- STL 10 Vicenza (Tonezza e Pasubio).

A questo si aggiungono alcuni tratti del STL 3 Treviso (Cansiglio e Monte Grappa), che pure presenta una bassissima presenza di pernottanti e anche del STL Lago di Garda (Monte Baldo e aree vicine, S. Zeno di Montagna), come anche evidenziato dal Progetto Montagna Veneta.

E' evidente che si tratta di un prodotto trasversale, che si esplica però con notevoli differenziazioni, non solo per quanto riguarda le risorse (diversa altitudine/dislivelli/morfologia), ma anche le infrastrutture, i servizi, le tipologie ricettive, e le caratteristiche della clientela.

Sul turismo montano numerose sono le riflessioni, dovute essenzialmente alla doppia stagionalità e quindi alla presenza di due "sotto-prodotti", quello **estivo** e quello **invernale**.

Entrambi i prodotti, pur essendo ben distinguibili, presentano un mix di motivazioni:

- quella sportiva, enfatizzata in inverno dallo sci, sia pur con diverse caratteristiche per le diverse aree (sci di fondo ad Asiago, sci alpino sulle Dolomiti); nel periodo estivo invece sono rilevanti le componenti escursionistiche, di trekking, cicloturismo, mountainbike, rafting, ecc. anche con elementi di agonismo, e di alcuni sport di

nicchia (parapendio/deltaplano). Si tenga presente che le persone che praticano sport invernali o d'alpinismo sono oltre 2 milioni in Italia

- quella di relax e "climatica" (soggiorni particolarmente estivi per bambini e anziani, turismo sociale)
- quella ambientale/naturalistica (si veda anche la presenza dei parchi, ecc.)
- quella culturale in senso ampio, comprendente aspetti di cultura locale, gastronomia tipica, percorsi della grande guerra
- quella del benessere, emergente solo negli ultimi anni.

Si tratta quindi di un prodotto che ha un target "complessivo" di grande ampiezza, che difficilmente può essere distinto nelle motivazioni: le singole componenti (es. culturale) giocano in realtà più come "attributi" per la scelta di un prodotto complessivo.

Ha invece carattere specifico in buona parte il target dello sport estivo e dell'agonismo.

La situazione del turismo alpino, soprattutto invernale e quindi legato allo sci, risulta in parte legata all'evoluzione del numero di praticanti, evoluzione che in questi ultimi anni è risultata di segno negativo, anche a causa di un limitato "ricambio generazionale" e di una diminuzione dell'attrattiva degli sport invernali tradizionali percepita dai giovani, che pure risultano attratti da determinate tipologie di attività sulla neve (es. snowboard), per le quali però è necessaria una adeguata strutturazione delle località. Il turismo montano in genere in Italia, e soprattutto nella componente estiva, ha mostrato alcuni significativi segnali di debolezza, relativi sia all'evoluzione della domanda, sia alle condizioni dell'offerta, soprattutto se valutate nell'ambito competitivo più vasto. La montagna (veneta e non solo), seppur prestigiosa, è inserita in un'arena che comprende altre località montane ma anche altri tipi di località italiane ed estere (destinazioni esotiche d'inverno; destinazioni rurali in primavera ed estate...).

Da un lato quindi le destinazioni montane hanno bisogno di attrezzature moderne prettamente sportive, dall'altra però devono anche adeguarsi alle esigenze dei clienti in termini di "altri servizi": attività per bambini, per esempio, o tutto ciò che riguarda l'après ski (animazione, servizi di benessere, gastronomia, tipicità, eventi).

Di particolare attualità sono le proposte di località che offrono una serie di servizi di animazione e di infrastrutture per il tempo libero tanto da farle diventare una sorta di parco tematico territoriale (si veda il XIV Rapporto sul Turismo Italiano). Infatti, da analisi svolte principalmente nell'area dolomitica, risulta che solo un terzo dei vacanzieri sciatori siano "sciatori puri", cioè motivati esclusivamente nel viaggio dalla possibilità di fare sport, mentre i 2 terzi sono definibili "sciatori vacanzieri", cioè persone che vanno in montagna per svolgere diversi tipi di attività ricreativo-sportiva.

Dal punto di vista dei segmenti più interessati, va rilevato (come già emerso nelle altre parti) che il turismo montano si caratterizza per una forte componente di prossimità, e per una fruizione anche escursionistica di fine settimana. La montagna veneta è nella maggior parte dei casi (ad eccezione di Cortina) meta di residenti nella regione o in aree ad essa confinanti (province di Lombardia ed Emilia). In molti casi quindi si tratta anche di turisti che fanno ricorso ad alloggi in affitto o di proprietà (e quindi che sfuggono alla rilevazione statistica).

Una delle motivazioni per la scelta della località montana di vacanza o week end è infatti "la vicinanza a casa".

La caratteristica del prodotto montano veneto è quella di avere:

- una permanenza media vicina alla settimana, quindi abbastanza elevata;

- una spesa media in generale abbastanza modesta (anche per la presenza di alloggi in affitto, ecc.);
- un buon tasso di fidelizzazione, che pure risulta in calo;
- un portafoglio clienti molto incentrato sul mercato nazionale e in particolare sul Veneto stesso.

Per quanto riguarda gli obiettivi, noteremo che:

- dal punto di vista delle relazioni con la domanda gli obiettivi principali sono quelli di:
 - a. mantenere il posizionamento ed evitare il declino
 - b. ampliamento portafoglio mercati
 - c. attrazione di nuovi target, con particolare riferimento a quelli giovanili (che appaiono meno inclini al soggiorno in montagna, pur frequentandola con modalità escursionistica) e ringiovanimento del prodotto complessivo
 - d. diffusione dei flussi.

Rilevanti, in seconda battuta, gli obiettivi (peraltro comuni) di:

- fidelizzazione
- riduzione di concentrazione stagionale
- prolungamento del soggiorno (in particolare trasformazione dell'escursionismo in soggiorno).

Particolarmente rilevante la programmazione di azioni più legate **all'organizzazione dell'offerta** e di quelle **sul territorio**, viste sia la situazione economico-demografica delle aree montane sia la necessaria considerazione degli aspetti di sostenibilità ambientale.

Le azioni quindi possono essere riferite essenzialmente a:

- per quanto riguarda le infrastrutture, in particolare sportive: cura e rinnovamento degli impianti per lo sci; cura della sentieristica, manutenzione e segnaletica; attenzione per le aree protette
- per quanto riguarda le strutture ricettive, attenzione alla qualità,
- per quanto riguarda gli eventi, sviluppo sia di quelli culturali che di quelli agonistici

6.3.2. Il prodotto balneare

Il prodotto balneare è chiaramente delimitato sia territorialmente che dal punto di vista delle sue caratteristiche. Esso rappresenta uno dei prodotti di punta del turismo veneto, come si è già evidenziato, in grado di concentrare in sole 8 località più di un terzo delle presenze regionali.

Esso si realizza:

- nel STL di Venezia (nella località di Cavallino Treporti e del Lido),
- nel STL di Jesolo Eraclea,
- in quello di Chioggia Sottomarina
- in quello di Caorle e Bibione
- in quello di Rovigo (con la località di Rosolina e altre minori limitrofe).

Il prodotto balneare appare ben delineato nelle sue caratteristiche "tradizionali", cioè di vacanza essenzialmente di relax, legata al binomio spiaggia e sole, ma mostra anche segni di innovazione. Le motivazioni per la scelta delle spiagge venete sono piuttosto tradizionali, e ricalcano in buona misura le motivazioni generali del "fare vacanza" già esaminate: vicinanza a casa, prezzi abbordabili, belle spiagge, tranquillità, ospitalità, servizi per le famiglie. Dalle interviste svolte su alcune spiagge nel periodo metà giugno-inizi settembre però risulta che assumono importanza anche altre attività, dallo shopping all'utilizzo della bicicletta, alla visita ai dintorni.

Tabella 6.7. Attività svolte durante la vacanza al mare

Attività	Val. %
Spiaggia e sole	87%
Passeggiate in centro	72%
Relax	60%
Terme, salute	6%
Bici	21%
Visite guidate in ambienti naturali	3%
Barca	5%
Pesca	1%
Visita ai dintorni	20%
Escursioni a Venezia	9%
Sport	8%
Shopping, mercatini, artigianato tipico	21%
Eventi e manifestazioni (musica, teatri)	4%
Musei, centri storici, località culturali/artistiche	8%
Specialità locali, visita cantine	7%

Fonte: Ciset per Associazione per la Laguna di Caorle e Bibione

Il prodotto Balneare veneto quindi si caratterizza per

- buona fidelizzazione, per quanto in calo
- permanenza intorno ai 7 giorni, quindi media
- attrazione verso i mercati internazionali (caratteristica del Veneto) e verso mercati italiani principalmente di prossimità
- presenza significativa dell'extralberghiero
- spesa media relativamente ridotta (inferiore a quella nazionale)
- caratteri propri del turismo di massa con specializzazione di prodotto per le famiglie
- concentrazione stagionale

A queste si aggiungono poi altre specificità:

- caratteristica di "spiaggia urbana", soprattutto per quanto riguarda Jesolo e Sottomarina, vicine ai grandi centri e quindi utilizzate anche come "strutture per il tempo libero", con conseguenti fenomeni di congestione (soprattutto nel traffico) e di escursionismo
- aspetto forte di intrattenimento, divertimento e shopping, legato soprattutto a Jesolo
- aspetto naturalistico secondario ma con forti potenzialità, legato essenzialmente all'ambito lagunare, con particolare espressione a Eraclea e Cavallino
- legame con l'enogastronomia (Chioggia e Caorle)
- connotazione da centro storico (Chioggia e Caorle)
- tendenza alla specializzazione nautica (Jesolo, Bibione, Caorle, Eraclea)
- specializzazione di termalismo e benessere a Bibione

Come si nota, l'insieme del prodotto balneare veneto ha una serie di caratteri unitari, ma poi presente delle articolazioni piuttosto interessanti.

Gli obiettivi dunque per i STL balneari sono:

- primariamente, monitoraggio e blocco del declino, e mantenimento del posizionamento; cura fondamentale va al rinnovamento del prodotto e alla cura dell'ambiente e della risorsa primaria "mare e spiaggia"
- mantenimento dei mercati tradizionali, in primis quello tedesco
- attrazione di nuovi target (sport e benessere, per esempio) con un arricchimento delle possibilità e delle infrastrutture e servizi

e, più strutturalmente:

- allungamento della stagione
- aumento spesa media
- mantenimento della fidelizzazione e freno alla riduzione della permanenza media

6.3.3. Il prodotto città d'arte

Si tratta di un prodotto che - come già accennato - per il Veneto è molto rilevante, raggiungendo il 44% degli arrivi e il 30% delle presenze.

Intendiamo qui però più strettamente come prodotto culturale tradizionale quello delle grandi città d'arte, che si configura quindi come quello rivolto principalmente a Venezia, Verona e Padova.

Si tratta di un prodotto caratterizzato, in generale:

- da un ottimo posizionamento dell'Italia e del Veneto, per l'unicità delle risorse esistenti
- da una maturità del prodotto, che non vede tassi di crescita significativi (anche se nel 2004-2005 l'incremento, in particolare a Venezia, è stato consistente, per la ripresa dei mercati extraeuropei calati nel biennio precedente)
- da caratteri propri del turismo di massa, con fenomeni di congestione e frequente superamento della capacità di carico; difficoltà di relazioni con la popolazione locale e "rivalità" nell'uso di alcuni servizi (trasporti, ecc.)
- da una permanenza media breve (di poco superiore ai 2 giorni) e talora dall'inserimento in tour italiani/europei
- buona presenza dell'intermediazione (circa il 30%)
- da una spesa turistica giornaliera elevata, a causa sia della sistemazione alberghiera (generalmente costosa), sia di altre componenti (shopping, eventi)
- da bacini di utenza molto ampi, differenziati, spesso internazionali
- da un consumo di beni culturali significativo, ma tuttavia non sempre approfondito (in media i beni visitati a pagamento non sono superiori a 1 al giorno)
- da una frequente presenza di escursionisti, propri (cioè provenienti dal luogo di residenza) e impropri (persone che pernottano fuori dal centro storico per godere di prezzi più convenienti, ma vi si recano per le visite)
- da una limitata fidelizzazione.

Si tratta dunque di un prodotto che possiede molti punti di forza, ma anche alcune fragilità.

Interessante approfondire, in vista anche delle strategie, alcuni aspetti di questo prodotto.

Il primo è quello già citato dell'escursionismo e - ad esso connesso - quello dell'esistenza della cosiddetta *regione turistica*, cioè di un'area che gravita turisticamente intorno al centro principale, fungendo da "contenitore di posti letto" utilizzati però da chi è in realtà interessato alla visita del centro stesso. Il fenomeno è particolarmente significativo nell'area veneziana (ma anche nella altre aree è presente, a volte legato a grandi eventi e fiere). Per quanto riguarda Venezia, si può affermare che - a fronte di 3,6 milioni di turisti pernottanti nel centro storico e 2,5 milioni nel resto del comune, esitano poi ben 9 milioni di presenze escursionistiche, di diverso tipo (escursionisti propri, in transito, e impropri...)

Di rilievo è quindi l'attenzione da porre nelle relazione tra singola città e contesto (altri comuni, ecc.), utile sia per il singolo Comune che per quelli del circondario.

Il secondo tema di interesse sta nelle tendenze della fruizione culturale, che come diremo, ha numerose articolazioni. Quello che già si è notato a livello nazionale (vedi XIII rapporto sul turismo italiano) è che dal 1998 le presenze turistiche nelle città d'arte sono cresciute significativamente (del 22%), come pure è leggermente aumentato il peso di questa componente (dal 23,7% al 24,7% sul totale delle presenze turistiche); tuttavia, a

crescere con più vigore sono stati i centri minori (+30%), in cui esiste una componente italiana più forte ma che sono riusciti ad entrare anche nel mercato internazionale. Oggi si può dire che sul totale dei flussi nelle città d'arte, i centri minori rappresentano oltre il 48% (rispetto al 44% del 1998). Ciò indica ancora una volta la maturità del prodotto tradizionale, per di più condizionato da prezzi elevati e congestione, che pure gode di un ottimo posizionamento.

Il terzo tema è quello della ricettività, della sua evoluzione della sua qualità. L'offerta ricettiva dei centri d'arte è sempre stata concentrata sull'alberghiero; oggi sono in crescita anche altre tipologie ricettive che si sono inserite nel mercato, rispondendo così a specifiche esigenze della domanda, che vanno dalla personalizzazione del prodotto alla convenienza economica. Inoltre, dopo anni di stasi immobiliare, i centri urbani veneti stanno vivendo oggi un incremento della capacità ricettiva anche con sviluppo di grandi strutture di livello qualitativo medio-alto. Si tratta di fenomeni che hanno impatto anche sulla domanda.

Il quarto è quello della sostenibilità del turismo e del mantenimento della autenticità culturale: si tratta quindi di evitare che venga superata la capacità di carico (anche quella sociale) della località, e che non si attui quell'effetto "spiazzamento" che costringe le attività non turistiche ad uscire dai centri storici, spersonalizzandoli e riducendo la loro economia alla componente turistica. Connesso a questo vi è la considerazione della congestione di alcune aree (il "consumo" dello spazio da parte dei turisti è quasi sempre limitato) e della necessità di diffondere i flussi sia all'interno della città che fuori della città.

L'ultimo tema è quello relativo alla impossibilità reale di valutare (se non tramite indagini ad hoc) la reale componente culturale nelle letture dei dati sul turismo nelle città d'arte: si pensi innanzitutto al peso (significativo in particolare a Verona e Padova, e in quasi tutti i centri minori) del segmento business, ma anche a quello religioso e ad altre motivazioni di visita dei centri urbani.

Gli obiettivi quindi sono quelli del mantenimento del posizionamento e della gestione dei flussi; ovvia la rilevanza dei temi della fidelizzazione e del prolungamento del soggiorno, che appaiono però più difficili da realizzare. In particolare, da monitorare resta il rapporto qualità-prezzo per il complesso dei servizi forniti (trasporti privati, ristorazione, ecc.). Non ultimo, proprio per mantenere il posizionamento, si ritiene importante organizzare modi per rendere sempre attuale e aggiornata l'offerta, organizzando eventi ed anche occasioni personalizzate (non di massa) di visita e comprensione degli aspetti culturali.

6.3.4. Il prodotto termale

Si tratta di un prodotto che presenti forti specificità e che è ben individuabile. Esso è anche concentrato quasi totalmente in un STL (quello di Terme Euganee) con 5 comuni termali, mentre una parte residuale (Recoaro) è collocata nel STL di Vicenza: quest'ultima parte di prodotto ha delle caratteristiche però diverse.

Il prodotto termale - e in particolare quello euganeo - si caratterizza:

- come prodotto maturo, ma fortemente specifico, legato a motivazioni non tanto turistico-ricreative quanto di cura, e quindi soggetto a condizionamenti di tipo medico (scientifico e specialistico) e ad opportunità fornite dall'amministrazione sanitaria nazionale e degli altri paesi. Ciò significa che il riconoscimento della validità delle cure e le facilitazioni concesse dal SSN sono estremamente importanti nella valutazione delle performance di questo prodotto

- i mercati di riferimento principali sono quelli di lingua tedesca, che hanno mostrato comunque un declino, non solo per le difficoltà economiche interne, ma anche per la concorrenza dell'Est Europa
- l'età della clientela è generalmente elevata, e la disponibilità di spesa medio-alta
- la clientela è in genere fidelizzata, di permanenza media abbastanza elevata: 7-12 giorni per le cure, in media; ma il valore statistico è di circa 5 giorni
- la stagionalità vede dei picchi in primavera e autunno, e attività minima nei mesi di pieno inverno
- come prodotto composto da elementi di offerta fortemente caratterizzati: le acque e i fanghi curativi, ma anche i servizi alberghieri che li erogano: il termale euganeo è caratterizzato da alberghi di elevata qualità, grandi dimensione e prezzi di fascia alta, dovuti anche alla ampiezza e peculiarità dei servizi forniti; anche la professionalità degli addetti è assolutamente specifica e presenta una particolare necessità di qualificazione
- il prodotto termale euganeo è arricchito dalla presenza delle città e luoghi d'arte limitrofi e dalla vicinanza (nello stesso STL) dell'area collinare dei Colli Euganei, interessante per enogastronomia, tipicità, sport e percorsi verdi; non irrilevante anche l'attività congressuale
- la destinazione Terme Euganee è del resto collegata anche ad altri "prodotti": in alcuni casi gli hotel della zona sono utilizzati per appoggio per turisti interessati alle città d'arte o alle manifestazioni fieristiche.

In generale per l'Italia il prodotto termale veneto rappresenta il 4% dei pernottamenti (in totale 13,2 milioni). Ma il nostro paese ha vissuto (come afferma anche il Rapporto sul Turismo Italiano) dal 1990 un periodo di crisi significativa, legata all'obsolescenza stessa delle destinazioni e al minor rilievo dato alle cure termali, soprattutto quelle idropiniche: rispetto al 1990, sono stati persi in media 34 clienti su 100. I turisti curandi (cioè quelli che effettuano cure presso gli stabilimenti) sono passati da circa 1,8 milioni a 1,1 milioni.

Nel frattempo, il calo verificatosi si è in parte (per 200.000 unità stimate) colmato grazie ai turisti del benessere: "il mercato propriamente turistico ha nascosto la crisi del comparto propriamente termale, perché le presenze sono rimaste più o meno invariate, mentre le prestazioni curative sono diminuite".

Anche l'offerta è andata diversificandosi passando dallo stabilimento tradizionale al "parco termale", alla "città giardino termale".

Alberghi di moltissime località (montane, rurali, ma anche balneari e addirittura cittadine) propongono il loro fitness centre o "pacchetti benessere" di vario tipo, indirizzandosi a target più giovani e guidati da motivazioni anti-stress, di bellezza, recupero della forma fisica e di rigenerazione corpo-mente. Si tratta spesso non di prodotti autonomi, o di prodotti territoriali, ma di strategie di differenziazione messe in atto anche da singole strutture ricettive per acquistare clienti e differenziare o aumentare i prezzi.

Il termale oggi quindi si accoppia in genere con il benessere, che presenta un ambito competitivo molto più ampio e dei segmenti di riferimento molto più indeterminati, seppur ampi e in forte crescita. La specificità curativa delle terme venete risulta in qualche misura "confusa", collocata in una "nicchia" curativa rispetto alle varie proposte di centri benessere, talassoterapici e centri massaggio (ormai presenti su tutto il territorio), che invece tendono ad occupare spazi crescenti nei mass media e anche nei "desideri di viaggio" degli italiani e degli europei in generale.

Le tendenze di ringiovanimento del prodotto "terme euganee" in realtà non vanno, e non devono andare, tanto nella "rincorsa" ai centri benessere, quanto piuttosto nella

affermazione della validità delle cure, nel riconoscimento da parte dei Servizi Sanitari Nazionali, e nelle relazioni con i bacini di utenza (in particolare tedeschi) per garantire sussidi a chi svolge questa tipologia di cure.

Gli obiettivi per il prodotto termale sono dunque quelli di

- mantenimento del posizionamento e contenimento del declino
- mantenimento dei mercati tradizionali
- attrazione nuovi target

a cui si affianca, nella specificità veneta, la possibilità di offrire possibilità di esperienze turistiche sempre più articolate pur nel rispetto della priorità curativa.

Tra gli interventi si ritiene importante anche l'attenzione per il rapporto qualità/prezzo che - date le caratteristiche del prodotto - viene in gran parte a dipendere dalle strutture ricettive.

6.3.5. Il prodotto lacuale

Il prodotto lacuale in Veneto è fortemente caratterizzato dalla presenza del STL Lago di Garda, anche se presenta alcune articolazioni in aree secondarie (a Revine Lago in STL 3) e in particolare nelle zone montane (es. STL 2 con Lago di S. Croce e STL 1 con Alleghe e Misurina).

Il prodotto però risulta abbastanza complesso e articolato: il soggiorno lacuale comprende in estate caratteri spiccatamente balneari (soprattutto per i clienti del Nord Europa), ma a fianco di queste e soprattutto nei mesi diversi da luglio e agosto emergono le attività sportive, l'enogastronomia, l'aspetto culturale e - rilevante particolarità del Garda - quello di intrattenimenti/divertimento legato ai grandi parchi tematici. Meno presente l'aspetto di cura e benessere che ha un certo rilievo nelle altre sponde del Lago di Garda.

In generale il prodotto è scelto per possibilità di itinerari di vario tipo oltre che per la "vacanza stanziale" in senso stretto (crociere sul lago e culturali). Un elemento molto significativo per il prodotto Garda è anche di essere fortemente integrato con il territorio, e in particolare con i centri d'arte (pernottamento o sosta su lago per effettuare escursioni a Verona, Padova, Venezia, Mantova). La forza del prodotto quindi sta nella sua elevata accessibilità e nella sua essenza varia composita ed integrata, grazie cioè a una serie di proposte e di possibilità di esperienza turistica.

La domanda di turismo lacuale si caratterizza:

- per una forte incidenza di turismo estero, in particolare centro europeo ma non solo: il portafoglio clienti è abbastanza ampio. Si tenga presente che il turismo lacuale (10,2%) rappresenta per i visitatori stranieri la terza motivazione di vacanza in Italia, dopo quella delle città d'arte e balneare, che Germania, Olanda, Danimarca e il Regno Unito sono i principali mercati di provenienza dei turisti stranieri verso le destinazioni lacuali italiane e che Veneto, Lombardia, P.A. di Trento accolgono più dell'80% del turismo lacuale in Italia.
- per una permanenza media di 5,3 giorni, che però media situazioni di soggiorno lungo di vacanza e soggiorni brevi di week end
- per un elevato escursionismo dai centri della pianura padana
- per un buon tasso di fidelizzazione
- per un turismo di massa costituito da coppie, famiglie e terza età e di giovani per l'aspetto di divertimento
- per una spesa giornaliera di livello intermedio rispetto agli altri comprensori e vicina al dato medio regionale.

Nel complesso quindi per il lago di Garda gli obiettivi stanno nel mantenere il proprio posizionamento:

- arricchendo i suoi prodotti, da un lato (per es. con la vela e il cicloturismo), che permettono di attrarre anche nuovi target elevando anche l'immagine e permettendo una certa visibilità
- mantenendo i mercati tradizionali, in particolare con sforzi verso quello tedesco. Oltre alle iniziative promozionali, si auspica anche un controllo dei prezzi, al fine di mantenere accessibile il "costo totale della vacanza", che nel Garda presenta mote variabili da tenere sotto controllo.

Infine, per la specificità del Lago di Garda e per la sua articolazione in 3 regioni, vi è da considerare l'utilità di ragionare anche in termini di prodotto complessivo, come già si è fatto in occasione di alcuni progetti interregionali.

6.4 Il turismo d'affari e congressuale

Il grande segmento del turismo di lavoro, pur da tempo individuato, è sicuramente uno di quelli meno analizzati, anche a livello veneto, anche se è chiara la sua rilevanza, soprattutto nelle aree non interessate dai prodotti tradizionali.

I centri minori, infatti, sono in gran parte alimentati da turismo business di diverso livello, e così pure parte significativa delle città principali (agenti di commercio, manager, ma anche tecnici, lavoratori; persone che seguono corsi di aggiornamento, docenti e consulenti). Casi particolari sono costituiti poi dalle città che dispongono di strutture fieristiche (piuttosto rilevanti in Veneto) e dal fenomeno congressuale, che si differenzia per il carattere "di gruppo" e per la scelta di destinazioni che hanno in genere un'elevata attrattività turistica.

Vediamo però qualche dato a **livello nazionale**.

Tabella 6.8. Distribuzione dei viaggi in Italia per tipologia

	v.a.	%
n. viaggi per lavoro	26835	16,6%
n. viaggi per vacanza	134690	83,4%
Totale	161525	100,0%

Fonte: ISTAT

Emerge dall'indagine ISTAT che la quota di viaggi per lavoro sia intorno al 17%, dato confrontabile con valori simili tratti da altre fonti; si tenga conto comunque anche dell'alto numero di spostamenti di lavoro effettuati in giornata. Per quanto riguarda **il Veneto**, in realtà, disponiamo solo di dati relativi ad alcune località, oppure a dati relativi al movimento degli stranieri. Dai dati dell'Ufficio Italiano Cambi risulta che su 9.714 viaggiatori stranieri a "destinazione" in Veneto, 1.564 siano guidati da motivi di lavoro (pari al 16%).

I soggiorni di chi si muove per attività di lavoro/business in senso stretto sono in genere di breve durata (anche se possono esserci permanenze lunghe); in Veneto risulta che siano utilizzate in realtà tutte le categorie alberghiere e anche l'extralberghiero (Bed&breakfast, affittacamere e residence); le località interessate sono sia i centri maggiori che aree minori (distretti industriali, ecc.): si tratta quindi di un turismo diffuso anche se poco orientato alla scoperta del territorio. La stagionalità è costante, con cadute in agosto; evidente è la concentrazione nei giorni feriali e la caduta di domanda nei week end.

In alcune aree della regione (spesso centri minori) comunque il turismo d'affari arriva a concentrare anche il 70% dei pernottamenti. I cali di presenze nel mese di agosto indicano una significativa presenza di questo tipo di turismo: ma va anche riscontrata la crescita (si veda il caso di Treviso) dell'attrattività turistica in senso proprio, e quindi di una sostituzione di alcune fasce di turismo business con turismo leisure (avvenuto a iniziative sia del settore pubblico che del privato).

Il turismo d'affari e di lavoro in senso proprio acquista rilevanza particolare in alcuni STL quali quello di Vicenza e Treviso, ma anche a Padova e Verona. Come prodotto secondario è presente anche negli STL balneari (es. zona del sandonatese o del portogruarese), a Rovigo, ed anche a Terme Euganee e nel Bellunese.

Proprio per queste particolari articolazioni, per la rilevanza e per le evoluzioni in corso, si ritiene opportuno proporre la predisposizione di modalità di quantificazione e monitoraggio della situazione del turismo business, anche per poter meglio cogliere le evoluzioni di quello leisure in alcune aree

In quasi tutte le località in realtà nello scorso triennio si è assistito ad una certa contrazione del movimento per affari, dovuto alle trasformazioni delle modalità produttive, soprattutto per certi settori industriali.

Per quanto riguarda invece le due specificità, cioè il turismo **congressuale** e quello **fieristico**, rispetto a quello d'affari e lavoro in senso più specifico, segnaliamo alcune particolarità:

In totale in Italia si sono svolte nel 2004 109.793 incontri (per 18,5 milioni di congressisti), con un incremento del 16,5% rispetto al 2003. In realtà in Italia il 50,2% degli incontri si svolgono in metropoli o città d'arte; il 34,6% in capoluoghi e città minori, il 15,2% in altre località turistiche (balneari, termali, ecc.). Per quanto riguarda le regioni e il loro posizionamento, notiamo che il Veneto ha un'offerta in crescita, con circa 481 spazi congressuali, pari all'11% del totale Italia, con sale però di dimensioni medie intorno ai 300 posti. Interessante il mix dell'offerta, che vede affiancare alle sedi nelle strutture alberghiere le dimore storiche e gli spazi non alberghieri. I soggiorni dei congressisti si configurano come eventi "di gruppo", almeno in parte; sono invece maggiormente orientati a brevi durate, con preferenza per strutture alberghiere di categoria dalle 3 stelle in poi (ma anche "convittuali"); la spesa media è generalmente più elevata e la concentrazione stagionale vede cadute nei mesi estivi e riduzioni in dicembre-gennaio. Interessanti anche le attività di post-congress che prevedono contatti e visite sul territorio. Il Veneto presente principalmente caratteri di eventi congressuali di dimensioni medio-piccole, abbastanza diffuse sul territorio, per un totale di circa 400 sedi. Per approfondimenti sul turismo congressuale, rimandiamo agli studi della Regione Veneto ancora in corso nel momento della stesura di questo rapporto.

Piuttosto diverso il fenomeno invece delle **fiere**, che si possono assimilare anche agli **eventi aggregativi** di vario tipo (da quelli sportivi a quelli culturali, cinematografici): infatti si tratta di eventi che richiamano in periodi di tempo concentrati grandi quantità di visitatori (pernottanti ed escursionisti), e per la quale i poli veneti nel loro complesso rivestono un'importanza centrale in Italia. L'attività fieristica riveste anche un ruolo importante nel marketing territoriale e per lo sviluppo produttivo e commerciale; rimane però una presenza prettamente nazionale (quote di partecipazione dall'estero inferiori al 10%). Manifestazioni e visitatori appaiono in crescita, e il dinamismo di questo settore appare notevole: da sottolineare peraltro il deciso spostamento avvenuto di recente del contenuto delle fiere da un ambito specificamente commerciale e tecnico (rivolto

prevalentemente ad operatori) a caratteri di occasione di incontro, di intrattenimento e di diffusione di servizi alla persona.

La fiera di Padova conta (nel 2004) 108 giornate di evento, con 730.000 visitatori (di cui 15.000 stranieri) e 9.700 espositori. Ovviamente di questi i pernottanti sono una quota minoritaria, ma comunque elevata tanto da coinvolgere anche l'offerta ricettiva e di ristorazione dei dintorni. La fiera di Verona conta circa 685.000 visitatori e 7.500 espositori; quella di Vicenza ha 73.000 visitatori e 4.300 espositori. Si tratta in totale - solo per queste 3 fiere principali - di 1,6 milioni di persone circa che transitano per le città venete considerate. La criticità resta quella della gestione della congestione dei centri urbani.

A parte i grandi poli, va valutata anche l'attività fieristica degli altri siti rilevanti (Longarone; Venezia; Rovigo; Jesolo; Caorle...), spesso utilizzata come supporto alla destagionalizzazione; si ricordino inoltre le iniziative fieristica decentrate, connessa in particolare all'agroalimentare e all'enologia (Mostra spumanti a Valdobbiadene ecc.) e alle varie tipicità.

Le prospettive e le dinamiche individuate per il prodotto si possono così riassumere:

- stasi e contrazione nel prossimo biennio del turismo d'affari "puro"
- crescita del movimento congressuale
- -sviluppo (eminentemente escursionistico) del turismo fieristico.

6.5. Prodotti di integrazione con il territorio: dinamiche e prospettive nel breve/medio termine

Come si è detto, esistono numerosi prodotti emergenti, non tradizionali, che esprimono una forte integrazione con il territorio: prodotti in crescita, che però partono da numeri di fruitori attuali piuttosto bassi.

Indichiamo qui in sintesi la distribuzione dei prodotti non tradizionali, nella situazione odierna: come si vede nella tabella, esistono prodotti diffusi in molti STL ed altri che sono stati sviluppati solo in poche aree; in alcuni quindi si verifica una significativa trasversalità a livello regionale, che può rafforzare il prodotto a livello complessivo (es. veneto come destinazione articolata per il cicloturismo, o per i parchi, o per la nautica o i congressi)...

E' anche evidente come alcuni STL abbiano più prodotti in evidenza rispetto ad altri. Ciò dipende sia da "vincoli" delle diverse aree sia da opportunità dovute a iniziative del settore pubblico, all'utilizzo di fondi europei, all'attività degli imprenditori privati.

Nella tabella 6.9. che segue sintetizziamo la distribuzione per ogni STL dei diversi prodotti "secondari".

Tabella 6.9. Articolazione dei prodotti di integrazione con il territorio per STL

	Sviluppato nel STL	Emergente nell' STL
Culturale-centri minori	Vicenza, Treviso, Venezia	Belluno, Bibione e Caorle, Chioggia, Padova, Terme Euganee, Verona, Rovigo
Enogastronomia	Treviso, Chioggia, Verona	Vicenza, Terme Euganee, Bibione Caorle, Asiago, Garda Rovigo
Shopping	Venezia	Jesolo, Treviso, Dolomiti, Verona, Vicenza, Padova
archeologia industriale	-	Tutti
Eventi	Venezia, Verona,	Treviso, Padova, Dolomiti, Belluno, Vicenza, Garda
Itinerari e percorsi		
Religioso	Padova	Vicenza
Fluviale	Venezia, Rovigo	Padova
Parchi naturali	Dolomiti, Belluno Feltre Alpage, Rovigo	Verona, terme Euganee, Treviso; <i>Caorle e Bibione, Venezia</i>
Sportivo	Dolomiti, Asiago,	Garda, Belluno, Jesolo, Caorle e Bibione, Treviso, Verona
Cicloescursionismo	-	Treviso, Bibione Caorle, Venezia, Terme Euganee, Vicenza, Asiago, Garda, verona, Rovigo
Parchi tematici-intrattenimento	Garda – Jesolo Eraclea	Terme Euganee
Benessere		Bibione-Caorle, Dolomiti
Nautica e crocieristica	Venezia	Chioggia Rovigo
<i>Congressi</i>	<i>Venezia</i>	<i>Verona, Padova, Jesolo, ...</i>
<i>lavoro/fiere</i>	<i>Verona, Padova, Treviso, Vicenza</i>	

Definiamo “sviluppati” i prodotti che sono esistenti da più tempo e sui quali esistono più interventi, e per i quali la domanda esprime comportamenti d’acquisto già ben identificabili: essi sono dunque da consolidare e mantenere, verificando anche l’equilibrio con le altre offerte.

Definiamo invece “emergenti” o di supporto quelli che servono come arricchimento degli altri prodotti e che hanno più limitata incisività. Questi possono talora mostrare un andamento poco dinamico, ma caratterizzano comunque il STL.

E’ evidente altresì che le descrizioni dei comportamenti della domanda derivanti dalle analisi statistiche non sono possibili per questo tipo di prodotti.

Nelle schede presentate successivamente per STL (par. 6.7.) si vedranno le effettive distribuzioni in dettaglio.

Riportiamo qui invece l’analisi dei prodotti di integrazione con il territorio, citando per primo quello dei Parchi: vedremo per ciascuno le principali caratteristiche e problematiche, esaminando le tendenze della domanda e dell’offerta, citando – ove possibile – dati che possano aiutare a darne una interpretazione quantitativa in mancanza di indicazioni sui flussi.

6.5.1. Il turismo ambientale e i Parchi Naturali

In Veneto questo prodotto è particolarmente sviluppato:

- negli STL Dolomiti e Belluno - Feltre - Alpage, in cui costituisce prodotto integrato nel montano
- nel STL di Rovigo
e, secondariamente:
 - nel STL di Verona (Lessinia)
 - nel STL di Treviso (Sile)
- nel STL delle Terme Euganee (Parco colli Euganei)

Nel suo senso più ampio, è presente nei vari STL che offrono comunque aspetti naturalistici sia nella fascia costiera (laguna di Venezia, Nord e sud) e nella fascia collinare-pedemontana, ma anche nelle aree verdi peri-urbane.

Il turismo ambientale ha confini molto ampi ed è anzi prettamente connaturato alle destinazioni montane ed anche balneari. Ambiente e natura (28%) tra gli aspetti principali che connotano la vacanza, insieme alla voglia di scoperta.

In realtà il turismo ambientale presenta caratteri differenziati: in molti casi ha carattere spontaneo, informale, con attività non strutturate e condotte in autonomia (passeggiate). In alcuni casi, ciò dipende anche dalla mancanza di servizi adeguati per la fruizione (si pensi anche alla difficoltà di accesso alla laguna veneta). Le mete sono molteplici, e spesso hanno una attrattività "limitrofa", cioè hanno come bacini di utenza principale le aree urbane più vicine.

Il turismo ambientale in parte può essere anche assimilato al **turismo rurale**. La principale attrattiva delle aree rurali è la mancanza di affollamento e di stress, la presenza di piccoli villaggi al posto dei grandi centri, la bassa densità di popolamento, la pace, la semplicità dello stile di vita e l'autenticità dei rapporti che si instaura con la popolazione locale.

In altri casi esso assume contenuti più strutturati e più precisi, relativi alla pratica di determinati sport o attività, o alla visita guidata con una impostazione naturalistica. Questa impostazione è più frequente laddove ci si trovi all'interno di aree protette che offrono determinati servizi e che comunque costituiscono una meta più "precisa" e identificabile.

La scelta di turismo ambientale e nei parchi è dettata (secondo l'Osservatorio sul Turismo Natura) principalmente dal "desiderio di libertà" (con 80 indicazioni su 100), poi dalla possibilità di "praticare sport e attività all'aria aperta" (60 indicazioni), con in ordine di importanza il mountain bike, il trekking, l'equitazione, il birdwatching, il parapendio, lo sci e il climbing e l'attuale nordic walking; la possibilità di frequentare luoghi poco affollati e il desiderio di vivere a contatto con la natura, e infine la possibilità di usufruire di prezzi modici.

Dall'Osservatorio Permanente del Turismo Natura ai responsabili dei parchi nazionali e regionali e delle riserve naturali e marine nel 2003 risulta un profilo del turista naturalistico tipo: il frequentatore delle aree protette è per lo più giovane o giovanissimo, dato che le classi di età più frequenti sono intorno ai 30 anni; se si distingue per tipologie, le "famiglie" fanno registrare il 31,2%, mentre i "gruppi organizzati" il 32,8% e la tipologia "gite scolastiche" il 36%. L'analisi della provenienza dei turisti evidenzia che essa è in maggioranza **regionale: 54,1%**, mentre per il 34,1% è italiana, per il 9,7% è europea e solo nel 2,1% dei casi è formata dal resto del mondo. Un turista spesso di prossimità, quindi. I visitatori che vogliono godere dei parchi svolgono durante la loro permanenza varie attività, preferendo in primo luogo l'escursionismo con un indice di gradimento del 53,7%, praticare attività sportive: mountain bike, trekking, equitazione, birdwatching, sci e climbing in un ordine di preferenza: con il 16,8%, godere dei sapori, dei profumi e degli aromi dei prodotti tipici dell'enogastronomia con l'11,9%, riscoprire le antiche tradizioni con l'8,6% ecc.

Partendo dalla considerazione delle aree protette, vediamo che le motivazioni per recarvisi sono per oltre il 76% la possibilità di effettuare una "tranquilla passeggiata nella natura"; per il 46% le motivazioni sono didattico-culturali, legate alla possibilità di conoscere beni ambientali; per il 41% si intende fare un pic nic e riposarsi, per oltre il 22% escursioni a cavallo o in mountain bike o di tipo sportivo (quindi sportivo) e per il 12% legate all'acquisto di prodotti tipici e all'enogastronomia. Si tratta quindi di motivazioni abbastanza generiche rivolte alle aree rurali o naturali: non cambiano se si rivolgono a parchi naturali, anche se la presenza dell'area protetta e delle sue strutture "qualifica" e rende riconoscibili le zone verdi e rurali. Da non dimenticare (anche se non se ne hanno

informazioni specifiche) anche la presenza - presso gli enti parco o le oasi - di servizi alla visita, di materiale informativo e di particolari supporti che possono anche rendere maggiore l'impatto economico positivo del turismo.

Ma le specificità del prodotto naturalistico sono diverse: prima di tutte quello dell'escursionismo e della attrattività rivolta essenzialmente alle zone limitrofe.

Secondo le indagini riportate nel XIII Rapporto sul Turismo Italiano, nei parchi nazionali italiani si contano (2004) circa 118 milioni di presenze turistiche. Di queste, circa il 46% sono di tipo escursionistico; il 18% pernotta invece in hotel e strutture complementari e il 36% i case per vacanza.

Anche il prodotto naturalistico ha quindi una forte componente di non pernottamento: e le motivazioni appaiono quelle riconducibili all'esistenza di un turismo prevalentemente di prossimità, ma anche per l'assenza di strutture adeguate, o per la presenza comunque di ricettività in aree limitrofe.

Se si esaminano i risultati di indagini presso i tour operator stranieri, risulta che l'Italia come meta ambientale è molto richiesta: tuttavia, le regioni più menzionate sono Toscana e Umbria, seguite da Abruzzo, Veneto e Trentino.

In realtà è l'aspetto montano a contraddistinguere l'immaginario dei Parchi italiani, e non solo, mentre il Veneto offre in realtà una significativa varietà di ambienti protetti, con particolare rilevanza delle aree umide, in cui è possibile effettuare anche il birdwatching e la navigazione fluviale e lagunare.

La tabella seguente illustra la distribuzione dei parchi naturali nel Veneto.

Tabella 6.10. I parchi naturali in Veneto

	Parchi nazionali	Parchi regionali	Riserve	Totale
Belluno	1	2	13	16
Padova		2		2
Rovigo		1	1	2
Treviso		1	3	4
Venezia		1	2	3
Verona		1	2	3
Vicenza		1		1

Fonte: Regione Veneto

Ne emerge una predominanza dell'area montane, anche per le ovvie specificità e per la maggior presenza di aree incontaminate.

Il Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi è l'unico Parco Nazionale della regione; ad esso si affiancano però i 5 parchi regionali (del Sile, Del Delta del Po, della Lessinia, dei Colli Euganei, delle Dolomiti d'Ampezzo) che presentano caratteri distinti e coprono una gamma abbastanza varia di ambienti, e che hanno anche diversi rapporti rispetto ai bacini di utenza. Per esempio il Parco del Sile può essere definito un parco urbano, di facile accessibilità, e così pure quello dei colli Euganei, mentre Delta del Po e Dolomiti d'Ampezzo presentano maggiori caratteri di "lontananza" dai centri urbani, oppure di vicinanza ad aree turistiche.

La quantificazione degli accessi nei parchi è piuttosto difficile in quanto, non esistendo "accessi" regolamentati, non è possibile conteggiare gli ingressi. E' invece possibile, in qualche caso, conteggiare i fruitori di determinati servizi (di guida, navigazione fluviale, ecc.) o dei centri visita: per esempio nel 2004 i visitatori dei centri visita del Parco del Delta del Po sono stati circa 35.000.

Per quanto riguarda il Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi si contano circa 250.000 visitatori annui.

Ma le aree protette sono di diverso tipo. Di dimensioni minori, ma diffuse, sono le oasi WWF e LIPU.

Le oasi del WWF sono in regione 12, di cui ben 7 nella Provincia di Venezia. Molte di esse hanno una connotazione legata alle aree umide. Il conteggio dei visitatori presenta notevoli difficoltà (pur in presenza di bigliettazione) in quanto esistono particolari modalità di fruizione: si pensi che se, mediamente, un'oasi raccoglie circa 10.000 visitatori l'anno (prevalentemente scolaresche, e una quota di residenti in regione intorno al 10%), questo valore si moltiplica se si considerano le giornate delle Oasi, che permettono di raddoppiare il numero di visitatori.

Interessanti verificare, al di là dell'aspetto puramente naturalistico, la possibilità di effettuare **sport** all'interno dei Parchi, possibilità indicata anche sul sito web di riferimento (www.parks.it).

Per esempio, le attività di escursionismo sono segnalate in 5 parchi (Dolomiti, Bellunesi, Dolomiti d'Ampezzo, Delta del Po, Sile, Lessinia); le attività di birdwatching in realtà sono dichiarate possibili nel Parco del Sile e del Delta del Po, ecc.

A questo punto risulta utile confrontarsi con quanto i tour operator affermano sulle richieste effettuate dai loro clienti: il 38% delle preferenze vanno alle attività che consentono di vivere a piedi il territorio in maniera più o meno impegnativa, con un 17% per il trekking, il 15% per le passeggiate e il 3% per l'escursionismo e le scalate.

Seguono le attività nautiche con il 17% di simpatie (barca 6%, surfing 6%, rafting 3% e canoa 2%). Vengono poi le due ruote con un 8% di preferenza per le mountain biking e un 4% per la bicicletta. Al quarto posto si piazza lo sci con l'11% di scelte, seguito dalle passeggiate a cavallo (7%) dall'animal watching (4%), dal tennis (3%), per finire con l'enogastronomia e il golf (entrambe 1%).

Per quanto riguarda invece la pratica specifica del birdwatching, devono essere fatte alcune precisazioni:

- il prodotto specifico veneto (e comunque italiano) si è collocato sul mercato solo negli ultimi anni, e vede come attività di punta la International Delta Po Fair; ci si colloca in un mercato in cui utenti principali sono gli anglosassoni e le mete più frequentate in Europa sono quelle spagnole, francesi, ma anche del Centro Europa; amplissimo però è il raggio dell'offerta; molto importante l'intermediazione (di gruppi e associazioni o tour operator internazionali)
- il mercato attuale italiano è molto ristretto, ma possiede buoni margini di crescita, in particolare nel Delta del Po (eccezionale per attrattività)

Le prospettive e le dinamiche individuate sono di questo tipo:

- il turismo dei parchi e ambientale in veneto non è considerato prodotto di punta ed autonomo, ma spesso è visto come appendice del prodotto montano estivo (prodotto che però risulta in stasi)
- i parchi veneti hanno un forte ruolo di ricreazione per i residenti urbani e un forte peso escursionistico
- la fruizione cresce da parte delle scolaresche: circa un 20% delle scuole oggi sceglie itinerari naturalistici o rurali per le uscite didattiche.
- In realtà l'aspetto innovativo di questi anni, che prevede tassi di crescita positivi, è lo sviluppo della fruizione delle aree umide (Delta del Po), con una integrazione di altre attività: sport, nautica, gastronomia, cultura (archeologia e archeologia industriale) (oltre che educazione)
- risulta comunque evidente che questa tipologia di turismo va sviluppata tenendo conto della sostenibilità ambientale, ma anche della necessità di offrire contenuti maggiori di servizio e assistenza al turista (per es. possibilità di fare sport, visite guidate, acquisto prodotti tipici ecc.), che possono anche apportare maggiori benefici economici alle aree rurali e montane.

Gli obiettivi da raggiungere sono quelli della crescita di notorietà e miglioramento del posizionamento veneto, del prolungamento del soggiorno, dell'incremento della spesa turistica (che spesso nelle aree rurali e montane non trova modo di esprimersi per mancanza di offerta di servizi) e ovviamente della sostenibilità.

6.5.2. Il prodotto culturale e dei centri minori

Si è esaminato sopra il ruolo del turismo nelle città d'arte, intendendo con queste i principali centri che contano almeno 500.000 arrivi annui: Verona, Padova e Venezia.

Accanto al turismo di massa tradizionale in queste grandi città, le cui caratteristiche sono già state descritte, esiste il turismo culturale dei centri minori, siano essi centri capoluoghi di provincia che aree collinari o simili: un turismo di maggiore integrazione sul territorio, con numero più bassi, che richiede sia una preparazione dell'utente che interventi più complessi da parte di chi offre. E' sicuramente uno dei prodotti più complessi e articolati che si possano analizzare, ed è uno dei prodotti di punta del Veneto, e con ampi margini di crescita.

Nel complesso, secondo il WTO, il 20% delle visite turistiche in Europa rispondono a motivazioni culturali, e il 60% dei turisti sono interessati nei loro viaggi alla scoperta culturale. Per il 32% dei turisti l'aspetto storico-culturale è fondamentale nella scelta della destinazione. Tuttavia, spesso il visitatore può non sentirsi turista culturale in senso stretto, ma può fruire di beni culturali anche durante altri tipi di vacanza.

Per questo la proposta culturale deve essere ampia, diffusa e articolata, e deve incontrare le esigenze del cittadino e del turista in termini sia di svago che di arricchimento.

Dal punto di vista dei prodotti nel territorio, ricordiamo che in questo senso il turismo culturale può essere inteso come:

- turismo motivato dalla conoscenza del patrimonio storico (*heritage*), sia legato alla fruizione di siti specifici, sia alla visita complessiva di "piazze, borghi"
- turismo legato alla conoscenza delle tradizioni locali, all'enogastronomia
- turismo legato agli eventi culturali, di cui festival ma anche rievocazioni storiche

Tra gli Europei, le attività di tipo culturale giudicate più interessanti sono di vario tipo, e abbracciano trasversalmente diversi campi (dal monumentale alle performing arts): ciò dimostra anche che la proposta culturale può essere variegata e non limitata ai beni tradizionali.

Tabella 6.11. Indice di interesse per attività di tipo culturale

Attività	Indice
• cinema	100
• biblioteca	82
• Monumenti storici	81
• eventi sportivi	81
• musei nel proprio Paese	69
• concerti	68
• teatro	66
• musei all'estero	59
• siti archeologici	57
• danza	55

Nota: 100: più frequentemente svolta

Fonte: nostra elaborazione da IV Rapporto Federculture

Tabella 6.12. Attrazioni più visitate dai turisti culturali in Europa

Attrazioni	Val. %
• musei	55%
• siti storici	38%
• monumenti	30%
• gallerie d'arte	30%
• cinema	28%
• festival tradizionali	26%
• luoghi sacri	25%
• teatri	22%
• centri storici e artigianato	21%
• danza	10%
• concerti pop	10%
• spett. musica classica	6%
• spett. musica etnica	5%

Fonte: ATLAS

Per quanto riguarda la preferenza, in Italia, per diversi tipi di attrazione, la tabella 6.13 illustra la distribuzione nel 2000 (anno del Giubileo), rispetto a tipologie suggerite:

Tabella 6.13. Preferenza per i diversi tipi di attrazione espresse dai turisti in Italia

	Val. %
Mostra di "ampio" livello, di artisti conosciuti	42,1%
Concerto, evento musicale	40,4%
Evento folkloristico, enogastronomico anche locale	32,6%
Mostre minori	11,7%
Eventi religiosi	13,1%

Fonte: Ciset-DOXA per CUEBC

E' chiaro che gli interessi dei turisti sono ampi e che essi ritengono interessante come esperienza non solo il museo o la mostra tradizionale ma anche gli eventi folklorici, la gastronomia, ecc.

La particolarità della fruizione turistico-culturale è comunque l'ingresso in attrazioni culturali (musei e mostre) o la partecipazioni ad eventi di tipo culturale ma anche ricreativo o folklorico (dalla partita a scacchi di Marostica alle rievocazioni carbonare di Fratta Polesine alla mostra dell'illustrazione dell'infanzia di Sarmede).

Si è già detto che quello dei centri minori è un prodotto che cresce con più vigore rispetto a quello tradizionale (+30% dal 1998). Questa crescita è stata guidata sia da comportamenti dell'offerta a vari livelli (mostre, apertura di nuove attrazioni - si pensi a ville aperte o cantine aperte - ma anche disponibilità di ricettività diffusa) sia dalla crescita di interesse da parte dei consumatori, guidati anche da significative prese di posizione di opinion leader e comunicatori.

Nell'indagine del 2000 svolta di Ciset e DOXA, alla domanda "dove è più facile praticare, secondo Lei, le attività culturali", il 61,2% ha risposto "nelle grandi città italiane", il 12,2% "nelle grandi città straniere", il 13,9% "nei centri minori" e il 3,8% negli "itinerari secondari e anche in vacanza".

Si tratta di una distribuzione in quote che in questi anni si sta evolvendo, e crescere sono proprio i centri minori.

I valori reali del turismo culturale nei centri minori però non possono essere pienamente colti perché

- nelle statistiche sono presenti gli arrivi e i pernottamenti di tutti i turisti, anche quelli motivati da lavoro o altro

- soprattutto nei centri minori, in cui le visite hanno breve durata, il fenomeno turistico è spesso escursionistico, cioè della durata di poche ore (ritenute sufficienti per una passeggiata, per un visita a una mostra)
- il mercato è in genere più ristretto, con minori presenze internazionali
- è inoltre ben difficile poter scindere il turismo culturale dei centri minori da quello dei centri maggiori, per ovvi interscambi tra aree (il turista pernottante in Riviera del Brenta certo visita centri minori ma probabilmente anche Venezia e Padova).

In **Veneto** gli STL più interessati da questo tipo di prodotto sono Treviso e Vicenza, seguiti da Belluno e da Rovigo anche dai centri minori di STL Verona e Garda, da Chioggia, da Terme Euganee e Padova, Venezia, e Bibione Caorle.

Tra i centri non capoluogo più frequentemente ricordati vi sono Bassano del Grappa e Asolo, ma anche le città murate e luoghi sede di ville e palazzi, o sedi anche di particolari eventi o altre specificità (luoghi del vino: Valdobbiadene, Conegliano, Soave).

Si tratta dunque di località che uniscono alla presenza di beni culturali singoli determinate atmosfere, gradevolezza architettonica e tipicità urbana, e segni anche materiali della propria cultura, ivi comprese la produzione tipica, ecc.

Ma poniamo ora qualche questione generale.

I valori degli **ingressi a mostre e musei** possono essere indicativi in generale del consumo culturale ma in realtà non danno indicazioni prettamente turistiche, in quanto comprendono anche gli ingressi di residenti e scolaresche locali.

Inoltre in molti casi il turista dei centri minori non dà luogo (anche per limitata fruibilità) ad ingressi conteggiabili in siti culturali, ma effettua visite esterne o partecipa a manifestazioni che non danno possibilità di quantificazione.

Appare però utile fornire qualche dato, ove sia possibile: si ricordi che grande è la difficoltà di riassumere i dati di fruizione culturale di una moltitudine di attrazioni culturali, alcune statali (percentualmente poche), alcune comunali (una parte considerevole), altre provinciali, ecclesiastiche ed altre ancora private o facenti capo ad associazioni e simili.

In Italia infatti si contano circa 4.200 istituzioni culturali, di cui 550 statali (13%), e ben 1735 comunali. In Veneto i beni culturali risultano 315, di cui 29 (solo il 9%) statali e ben 133 di proprietà civica (42%).

Tuttavia, analizzando i dati sugli ingressi nei musei veneti, emerge il classico dato della **concentrazione nei siti principali e nello località capoluogo**.

Nel 1997 l'indagine condotta dalla Regione Veneto sui musei individuava in oltre 5 milioni i visitatori di questo tipo di attrazioni (Tab. 6.14).

Applicando a questo valore un tasso di crescita del 25% (analogo ad altre aree), possiamo arrivare a stimare oggi un numero di visitatori pari a 6,5 milioni annui. Ciò significa che esiste un rapporto teorico tra arrivi turistici e viste ai musei di 1,8:1 (in Toscana, per avere un riferimento, è di circa 1,1:1). Ciò significa che vi è un ingresso in un bene culturale ogni 1,8 turisti pernottanti in regione (l'indice è puramente indicativo in quanto non si considerano i residenti e gli escursionisti).

Dei musei nazionali del Veneto a registrare più ingressi sono le veneziane Gallerie dell'Accademia, con 374.000 visitatori l'anno circa, ma le attrazioni più visitate sono i musei civici (Palazzo Ducale soprattutto, con circa 1,3 milioni di visitatori) e ovviamente la Basilica di S. Marco. Analogamente molto rilevanti i musei veronesi, che fanno registrare 1,2 milioni di ingressi, con l'Arena che ne concentra però più della metà.

Buona parte dei musei minori del Veneto in realtà (come anche altrove) sono visitati da una media di 10/12.000 persone.

Da analisi condotte dal Ciset per le aree italiane, emerge che i musei con il maggior numero di ingressi sono quelli che hanno anche una maggior quota di paganti e i genere di turisti. Il 75% dei musei, che ha in Italia meno di 10.000 ingressi è contraddistinto da una quota principalmente scolastica di visitatori.

Tabella 6.14. Visitatori dei musei veneti nel 1997 per categoria.

Categoria	Valore assoluto	Valore %	Valore medio per museo
Arte	1647100	32,4	41200
Archeologia	419400	8,3	14000
Storia	440900	8,7	23200
Storia naturale e Scienze naturali	624600	12,3	26000
Scienza e tecnica	35200	0,7	7000
Etnografia	72600	1,4	2400
Antropologia	22600	0,4	11300
Territoriale	8700	0,2	2900
Specializzato	353300	7	15340
Composito	1407500	27,7	28150
Orti e Giardini botanici	47100	0,9	15700
Totale	5079000	100	27600

Fonte: Regione Veneto

Tabella 6.15. Visitatori dei musei veneti nel 1997 per provincia

Provincia	Valore assoluto	Valori %	Valore medio
Belluno	93900	1,8	3000
Padova	891500	17,6	26200
Rovigo	33600	0,7	4200
Treviso	152200	2,9	5600
Venezia	2505800	49,3	78300
Verona	534000	5,8	20500
Vicenza	868200	16,0	33400

Fonte: Regione Veneto

Dal punto di vista delle attrazioni specificamente culturali del Veneto si deve dire che esistono diversi elementi da prendere in considerazione: sia i musei veri e propri, sia l'attività legata a mostre ecc altre iniziative temporanee. Si tenga presente che in Veneto si sono tenute negli scorsi anni alcune delle mostre in assoluto più visitate d'Italia, con punte a Palazzo Grassi a Venezia (fino a 800.000 visitatori) e a Ca' dei Carraresi a Treviso (oltre 600.000 visitatori)

Si tratta però di fenomeni non "stabili", la cui assenza già da quest'anno potrebbe portare a diverse situazioni. Non si dimentichi poi la rilevanza di manifestazioni come la Biennale di Venezia, che attira mediamente 100.000 visitatori per ogni edizione.

Sorge quindi la questione fondamentale della scarsa diffusione della fruizione culturale, ma anche la sua estrema dinamicità, mostrata soprattutto nell'ultimo decennio.

E' importante quindi ricordare che le performance dei centri minori sono buone, ma che ancora è forte la concentrazione nei grandi attrattori culturali tradizionali (grandi musei delle città d'arte): nei centri minori in realtà i musei "stabili" sono relativamente poco frequentati e sono raramente oggetto di promozione (anche se le mostre e gli eventi possono avere grande richiamo). La fruizione culturale "minore" ha dunque sue specificità e può venire espressa da una serie di sotto-prodotti piuttosto vasta, dagli "itinerari culturali" all'enogastronomia, ecc.

Le condizioni importanti per lo sviluppo di questo prodotto in Veneto sono relative a:

- equilibrio e rapporto con gli altri prodotti e con i centri principali: in molti casi la presenza di grandi attrazioni (Venezia in primis, ma anche il mare e la montagna) ha fatto sì che i centri minori del Veneto fossero in parte "schiacciati" e "oscurati" da chi aveva maggior visibilità (anche a livello internazionale). Oggi gli obiettivi segnalati per i prodotti maturi e tradizionali come quello delle città d'arte maggiori e del balneare portano alla valorizzazione delle "periferie" e alla diffusione dei flussi, che può portare da un'ottica di "poli" attrattivi a quella di una "rete". Da segnalare che il primo passo in questa valorizzazione turistica sta nella valorizzazione dei beni culturali minori nei confronti dei residenti stessi (apertura delle ville e dei castelli, itinerari, ecc.) anche in un'ottica di identità
- valorizzazione di più elementi e proposta di più "esperienze" nella località: il bene culturale "minore" singolo in sé spesso non basta a garantire attrattività. Per questo è fondamentale presentare più opzioni oltre al bene culturale: eventi e manifestazioni, enogastronomia ed artigianato, paesaggio e ruralità, ecc.
- presenza di servizi e ricettività; accessibilità e informazione.

Caratteristiche per il buon esito dello sviluppo di prodotti culturali e naturalistici "non tradizionali" citate dall'Unione Europea ricordiamo che esso deve essere:

- sostenibile
- basato sulla domanda
- integrato
- organizzato
- iterativo, cioè orientato al mantenimento del cliente

La riflessione finale che ci preme sottolineare è che - come emerge sia dagli studi che dalle indagini sul campo - il turismo culturale, soprattutto dei centri minori, ha diverse articolazioni ed è diffuso e trasversale. Per esempio, come diremo oltre, secondo i tour operator europei la motivazione del turismo natura è da ricercare nell'80% dei casi nel "conoscere le tradizioni culturali, folkloristiche, enogastronomiche". Si tratta quindi di un prodotto complesso che va costruito e promosso con una serie di azioni congiunte e un coinvolgimento diretto delle comunità locali, oltre che degli operatori.

Le prospettive e le dinamiche individuate sono di questo tipo:

- crescita del 3-4% annuo in termini di pernottamenti, in parte per valenza autonoma, in parte come scelta di "decentramento" rispetto alla grandi città
- crescita dell'escursionismo
- riconversione di alcuni servizi destinati al segmento business

Gli obiettivi da raggiungere sono quelli della crescita di notorietà e del prolungamento del soggiorno.

6.5.3. Itinerari e percorsi

Il tema degli "Itinerari e percorsi" quale forma di prodotto trasversale è certo fondamentale e va collegato prevalentemente all'aspetto culturale (storico e architettonico) ma anche a quello ambientale naturalistico.

Esso prevede di "condurre" il turista in diverse località (quindi ha un elemento itinerante) che siano legate da tematismi e caratteri distintivi, che contraddistinguono la regione Veneto. E' il senso delle "strade" come quelle dei vini e dei sapori, dell'artigianato, ecc., che vedono fondersi l'aspetto culturale/informativo con l'aspetto spaziale. Sono sostenute spesso anche da iniziative infrastrutturali (es. greenways), mentre in alcuni sono solo sostenute da eventi e comunicazione.

I progetti relativi agli itinerari culturali sono molteplici, e sono sostenuti (anche tramite cooperazione, fondi europei, ecc.) anche per la possibilità che hanno di integrare diverse risorse e diverse località, diffondendo i flussi nei e tra i vari STL.

Ricordiamo tra le progettualità in corso:

- la tematiche dell'architettura: le ville (con iniziative sia all'interno di singoli STL che trasversali: Riviera del Brenta, Vicenza e le ville Palladiane); le città murate (con associazioni città murate); si tratta di tematismi raggruppabili in una sorta di club di prodotto, che ha forti potenzialità ma sconta delle difficoltà concreta di presentazione dell'offerta (per es. onerosità per i privati proprietari della messa a disposizione della propria dimora). Nello scorso decennio però proprio le ville hanno cominciato un percorso di forte valorizzazione, che non ha avuto solo come obiettivo il turismo ma anche il puro utilizzo "produttivo" degli spazi di parchi e barchesse (come ristoranti, hotel, centro convegni, ecc.). Sicuramente la caratterizzazione del Veneto può essere rafforzata dalla disponibilità di queste risorse così uniche e così diffuse.
- le tematiche storiche, con riferimento per esempio alla Grande Guerra (provincia di Treviso, Dolomiti, Piave e Altipiano di Asiago) all'archeologia (le strade romane: Via Claudia Augusta e Via Annia)
- le tematiche legate a borghi, castelli ed elementi tipici (relazioni tra provincia di Verona e Padova); l'Esagono
- le tematiche legate ad aspetti artistici, spesso connesse a mostre temporanee: itinerari di Mantegna

Sempre legate alla modalità "itinerario" ci sono tutte le aggregazioni relative al tema dell'enogastronomia e delle produzioni tipiche, cioè le Strade del Vino e altri tipi (la strada del riso nella bassa veronese), ma anche la strada del Mobile. Ecc.

Per tutto ciò che riguarda gli itinerari c'è da rilevare che la realizzazione efficace di questi richiede una regia costante ed attiva, che spesso non è facile anche a causa delle diverse responsabilità ed attribuzioni di compiti e della varietà di soggetti (es. ville private, ville pubbliche, ecc.), della disponibilità alla visita, ecc.. Rilevante anche il coordinamento e l'immagine, la segnaletica, ecc.

Del resto, la messa in rete delle località minori - utile per fare "massa critica", per una promozione unitaria e mirata, ecc. - è raccomandata anche dalla Unione Europea per lo sviluppo del *turismo culturale* in destinazioni non tradizionali ecc.

Infatti, per lo sviluppo di queste località si consigliano attività di sistema e di rete e di coordinamento

- Clustering, cioè la creazione di gruppi
- Accessibilità;
- Networking, cioè lavoro in rete
- Branding cioè creazione di un "marchio" riconoscibile
- Qualità;
- Diversificazione: le attrattive connesse devono distinguersi dalle altre tematicamente, ma anche avere differenze al loro interno, per invitare a visitarne più d'una.
- Partnership: collaborazioni e accordi operativi
- Pianificazione e progettazione delle attività
- Monitoraggio e feedback.

Le dinamiche per i prodotti di "itinerari e percorsi" sono molto vivaci anche perché sono sostenute da supporti comunitari, e vi sono diversi tentativi sorti in questi anni in Italia e anche all'estero, come si è detto. Si tratta di un prodotto che assume una "forma" che supera quella caratterizzata da poli attrattivi localizzati, per andare verso una rete. Il prodotto però può funzionare se gestito da organismi dedicati e flessibili, per poter permettere di diffondere i benefici su più località.

6.5.4. Il turismo religioso

Può essere considerato parte del turismo culturale, in quando luoghi e spesso modalità di visita (gruppo, circuiti) possono essere simili a quelli del turismo culturale, ed anche perché l'espressione religiosa è espressione fondamentalmente di "cultura".

In realtà, la differenza sta nella motivazione prevalente, che è legata al culto e alla fede (aspetti comunque culturali) più che alle espressioni artistiche, che pure nel viaggio sono contemplate. Va ricordato che - oltre a chiese, santuari e basiliche - il turismo religioso può contare anche su altre mete: luoghi di incontro e preghiera (meeting), conventi e monasteri (spicca quello di Praglia anche per gli aspetti culturali) o luoghi legati alla vita di papi (S. Pio X: casa natale, museo a Salzano, ecc.)

In Italia (a parte la crescita del periodo del Giubileo) la percentuale di coloro che fanno vacanza per motivo religioso è dell'1,5%; per gli stranieri in Italia è dello 0,3%. Si tratta di numeri bassi ma che si concentrano prevalentemente in poche aree, considerata "insostituibili". Si tratta di un fenomeno spesso legato a strati specifici di popolazione (anziani, ecc.), ma che in realtà è dinamico e mostra segnali di crescita e rinnovamento (si pensi ai movimenti giovanili, o alle mete estere emergenti anche con mix di motivazioni come Santiago di Compostela, ecc.).

In generale si stima che ben 35 milioni siano gli italiani che - anche con movimenti in giornata - viaggino alla scoperta di santuari, monasteri e abbazie.

In Veneto la meta prevalente di turismo religioso è Padova, in quanto il culto del Santo ha dimensioni molto ampie, nazionali e internazionali, a differenza degli altri numerosi luoghi di devozione, che in genere hanno riferimenti limitati all'ambito locale/regionale (Monte Berico, ecc.). La presenza del Santo fa sì che in generale la quota di turismo religioso possa essere ritenuta più elevata rispetto alla media, anche se in genere i pernottamenti sono limitati.

Si tenga conto che solo dalla Basilica sono stati nel 2004 organizzati oltre 8000 pellegrinaggi, di cui 2800 dall'Italia e 5200 dall'estero (da ben 76 paesi). Si tratta quindi di un fenomeno con una rilevanza significativa in termini di diffusione internazionale.

La caratteristica del viaggiatore pellegrino (secondo quanto ben descritto nelle analisi del piano di sviluppo del consorzio di Padova) è spesso quello di muoversi in gruppi (tipicamente in bus), di essere guidati sovente da organismi non turistici, di avere una disponibilità di spesa medio-bassa (almeno per determinati servizi) e spesso un'età invece più elevata. Il pellegrino è spesso escursionista, ma in molti casi pernotta in case di accoglienza religiosa, case del pellegrino o comunque strutture essenziali. In molti casi però la permanenza è molto breve e la "ricaduta" su lesto delle città è limitata.

Gli obiettivi sono dunque quelli di ampliare l'utilizzo delle aree cittadine ed esterne e di incrementare la spesa in loco.

6.5.5. Archeologia industriale, turismo industriale e turismo shopping

Il turismo shopping è quello motivato dalla specifica motivazione di acquisti (generalmente per importi considerevoli) specifici.

In realtà si tratta di un fenomeno molto più complesso di quanto appare, anche a causa delle recenti evoluzioni: creazione di città dell'outlet nel nord e centro Italia, sviluppo dei centri commerciali extra - urbani, tentativi contrapposti di rivalorizzazione degli stessi centri urbani come centri commerciali naturali. Da notare che la crescente attenzione allo shopping anche come modalità di impiego del tempo libero può portare a modificare anche alcuni comportamenti di consumo culturale o naturalistico.

Il turismo shopping non permette di essere quantificato, in realtà. Tuttavia circa il 20% dei turisti effettua shopping, e il 7,6% ritiene fondamentale la possibilità di fare shopping anche nella scelta di una destinazione culturale.

Esso può essere così specificato:

- shopping come motivazione di supporto al soggiorno nei centri urbani: caratterizza le principali città d'arte
- shopping legato alle produzioni tipiche locali (artigianali, enogastronomiche, ecc) fortemente correlate al territorio: acquisti di ceramiche, di vetri artistici, di vini.

Caratterizza i centri minori e in taluni casi può anche dar luogo a pernottamenti. In tal caso però le motivazioni sono sicuramente integrate E' però prevalentemente escursionistico. Da segnalare in Veneto la necessità (rispetto a competitor come la Toscana) di rafforzare le particolarità artigianali

- shopping legato alla griffe e ai centri commerciali: capace in genere di attirare autonomamente flussi o tappe di tour (anche esteri: la presenza di queste attrattive rafforza l'appeal del viaggio in una determinata area). Non particolarmente legati al territorio e alle sue specificità: la motivazione è legata la prezzo e alla notorietà della firma. Il legame con il territorio può essere molto scarso. Il Veneto da questo punto di vita risulta privo di grandi spazi commerciali di questo tipo, anche se dispone di centri commerciali che alimnatao movimento soprattutto dall'Est Europa.
- turismo legato agli spacci aziendali: si tratta essenzialmente di movimento escursionistico, molto frequente in Veneto e anche rafforzato ora da alcune particolari iniziative (guida al turismo industriale ecc.)

A questo punto vale invece la pena di riflettere anche sulla opportunità di sviluppare maggiormente il turismo industriale legato ai distretti produttivo della regione, con una serie di servizi e di proposte per la visita (spesso finora rimasti incentrati su valenze specialistiche/ di business o didattiche), sulla scia del Made in Italy. Alcuni esempi, come il Museo dello Scarpone o della Calzatura possono essere sviluppati con un'ottica più orientata al visitatore (anche se ovvie difficoltà di conversione al turismo del settore produttivo possono esistere).

Da questo punto di vista il Veneto potrebbe avere ampi margini di crescita.

Il tema **dell'archeologia industriale** (inteso in Veneto in maniera ampia, riguardante per es. idrovore, mulini, ecc., ma anche di elementi storici come il campo trincerato di Mestre) emerge come rilevante anche se risulta poco approfondito nello scorso biennio. Esso appare soprattutto importante per aree secondarie, a declino industriale, per aree umide e per aree rurali. Per ora si tratta di elementi di un prodotto più vasto (es. escursioni sul Delta del Po) o legati a momenti anche relativi alla costruzione o al recupero delle identità locali (es. filande). In realtà emerge ancora una limitata fruibilità dei siti più interessanti, e una fruizione prevalentemente da parte di scuole o nell'ambito di manifestazioni una tantum. Di un certo rilievo la presenza di siti di archeologia industriale sottoforma di villaggio o di costruzione "ideale" (S. Gaetano di Caorle, Alvisopoli, ecc.) che si prestano a forme di utilizzo più ampia.

Collegabili a questo tema anche i musei delle tradizioni contadine o ai parchi letterari (Ippolito Nievo). Si tratta però di un tema secondario, che può acquistare attrattività autonoma solo attraverso operazioni di integrazione ambientale-storico-culturale più ampia.

6.5.6. Enogastronomia e artigianato

Trattiamo qui di un prodotto - quello enogastronomico - che risulta a livello nazionale tra i più "di tendenza" e decisamente in crescita (circa il 3% annuo); un recente sondaggio ISPO rileva che il 31% degli italiani per gratificarsi si "concede pranzi al ristorante e viaggi enogastronomici". La gastronomia riveste un ruolo rilevante (secondo le analisi a livello europeo) anche nella determinazione dell'immagine delle destinazioni: la cucina raggiunge il 25% nelle citazioni delle motivazioni per la scelta di una località di vacanza; tra gli italiani, il 32,6% ama frequentare "eventi folcloristici, enogastronomici anche locali", e il 14% presta attenzione alla scelta del ristorante anche durante viaggi culturali. L'interesse sta di questi prodotti nella rappresentazione della cultura e dell'identità locale, nella fortissima correlazione con il territorio e anche con le aree rurali, con conseguente diffusione di benefici economici e dei flussi.

Si tratta di un prodotto in realtà che solo da una decina d'anni si configura come "autonomo" e capace di generare movimento turistico anche pernottante, e che viene in genere collegato agli aspetti culturali. Ciò accade prevalentemente in alcune aree italiane ed estere, in genere identificate con la produzione vitivinicola.

In effetti, l'enogastronomia era considerata, alternativamente:

- un "accessorio", seppur fondamentale, della vacanza tradizionale
- una motivazione per uno spostamento escursionistico da parte di residenti in aree limitrofe che andavano a cercare prodotti tipici, a partecipare ad eventi gastronomici tradizionali (sagre agrolimentari) o semplicemente che si recavano in ristoranti di fama o caratteristici.

Da questo fenomeno spontaneo - privo di possibilità di quantificazione - si è arrivati (attraverso un cammino che è passato attraverso la "certificazione" dei prodotti agroalimentari e la loro disciplina, attraverso gli eventi e le fiere, attraverso la comunicazione e attraverso la valorizzazione delle nicchie di mercato e della ruralità, e la tendenza alla personalizzazione della vacanza) alla individuazione dell'enogastronomia come prodotto turistico in sé, e alla **definizione per es. di "turismo del vino"**, anche a livello internazionale:

"Visite - a scopo ricreativo- di vigneti e cantine, festival del vino e mostre del vino in cui la motivazione primaria per i visitatori sia la degustazione dei vini e la possibilità di vivere un'esperienza che riguardi le caratteristiche di una regione produttrice di vino. "

Si intende quindi per turista del vino colui che compie un viaggio verso un'area in cui può degustare ed acquistare i prodotti vinicoli: le mete sono quindi cantine o eventi specifici. Tuttavia, molti dei viaggi possono avere durata di un solo giorno, ed alcuni turisti possono aver raggiunto l'area per altri scopi di vacanza e poi aver effettuato una escursione verso la cantina. Ricordiamo anche che si stimano oggi in circa 5 milioni i turisti del vino in Italia, e si arriva a stimare una quota dello 0,7% sul totale dei turisti pernottanti.

La quantificazione dei turisti del vino risulta sempre difficile: se si considerano "turisti del vino" tutti coloro che partecipano a cantine aperte, ne possiamo conteggiare facilmente 1,5 milioni in un sol giorno. A questi si aggiungono tutti i "curiosi" che seguono fiere (si pensi a Vinitaly) ed eventi o rassegne (per es. la presentazione del vino novello o simili).

Gli studi e le indagini sul turismo del vino condotte fin dagli anni '90 sono numerosi (ad opera del Movimento turismo del vino, ecc.) e ci danno la possibilità di conoscere il target in alcune sue caratteristiche.

Ricordiamo che il vino è un elemento importante del viaggio, ma non è l'unico; è importante l'insieme del territorio, il paesaggio, (che spesso è legato fortemente alla coltivazione della vite), ecc. Solo il 25% dei turisti in zone vitivinicole pone il vino come elemento fondamentale e unico della scelta: il 75% dichiara che è attratto dall'insieme: vino+arte+paesaggio+verde. Più "dedicati" al vino in sé sono gli italiani, che vedono la visita alle cantine anche come occasione per acquisti sostanziosi. Il turista del vino non è un esperto, in genere, anche se è un amatore: è più spesso un curioso.

Pacchetti turistici e cataloghi (es. Italia Golosa) nascono per soddisfare i turisti che vogliono conoscere prodotti tipici e territorio: si tratta in genere di viaggi di 2-3 giorni, in periodo primaverile o autunnale, generalmente per mercati del Nord Italia.

Il Censis Servizi ha anche creato una sorta di "top ten" sulle intenzioni di visita nei distretti del vino (un potenziale di 10 milioni d'italiani con "intenzioni e progetti di

viaggio" nei singoli micro distretti): in ordine, Chianti, **Conegliano**, Oltrepò Pavese, Montalcino, Monferrato, Langhe, Trentino, Montefalco, Collio, Castelli Romani.

Le regioni italiane più citate all'estero sui mass-media per i vini sono, in ordine, la Toscana (24%), il Piemonte (17%), il Veneto (15%), il Trentino Alto Adige (10%).

All'estero si parla del vino italiano su articoli specifici sui vini per il 57%, su articoli su luoghi-città-territori per il 29%, su articoli su eventi 9%, su articoli gastronomici per il 5%.

Le classifica dei vini italiani più famosi vede quest'ordine: 1) Barolo; 2) Chianti; 3) Barbera; 4) Brunello di Montalcino. Le marche di vini conosciute sono oltre 100.

I Paesi più attratti dai vini italiani sono la Germania (44%), la Gran Bretagna (31%), gli Stati Uniti (13%). Seguono Francia e Svizzera.

In Veneto la situazione è particolare e piuttosto variegata. La regione è la massima produttrice di vino in Italia ma la quota DOC è relativamente bassa, e le aree note sono relativamente poche. La cucina veneta è ricca di prodotti tipici ma nel complesso risulta poco nota, anche per l'estrema varietà delle aree e dei piatti (da quelli "di mare" a quelli "di terra"). Alcuni prodotti, anche vinicoli, sono conosciuti perché legati alle aree turistiche: si pensi che dopo il Chianti il vino italiano più conosciuto dai tedeschi è il Bardolino.

La situazione competitiva è buona ma sconta ancora alcune debolezze di immagine e di organizzazione, rispetto ad altre aree.

In Veneto esistono 14 strade del vino (di cui 6 in provincia di Verona, 3 di Vicenza e uno tra le due province; una in provincia di Venezia, una in provincia di Treviso e tre nel Padovano) e una strada del Riso (sempre in provincia di Verona), a cui si aggiunge un itinerario dell'olio gardesano. Emerge quindi il ruolo del STL Veronese. Riconosciuto anche il prosciutto berico-euganeo. Le città del vino venete sono 38, collocabili essenzialmente: nel STL Verona (zona Soave e Valpolicella), nel STL Terme Euganee (zona Colli Euganei), nel STL Treviso (zona dei colli asolani e del prosecco), nel STL Bibione e Caorle (zona Lison Pramaggiore). E' evidente quindi che il prodotto si colloca anche in sistemi che hanno un prodotto di punta molto diverso da quello enogastronomico.

Dal punto di vista invece dei prodotti IGP o DOP, emerge il Trevigiano, che si sta caratterizzando oggi - grazie sia ai vini che alla produzione agricola - come il distretto dell'enogastronomia veneta. Importante anche il vicentino (per la soppressa e il baccalà), la costa veneziana (per i piatti di pesce) e l'entroterra per gli orti.

Non secondari i prodotti con "marchio-località" come l'Asiago.

Per quanto riguarda i presidi gastronomici Slow Food, si individuano prodotti di nicchia, con una attenzione particolare anche ai formaggi di malga e quindi alla valorizzazione delle aree montane.

In realtà, uno o più prodotti da soli (per di più se a diffusione limitata o a rischio di scomparsa) non possono bastare a fare del turismo enogastronomico: essi possono servire per "veicolare" delle informazioni, per esprimere una specificità e far parlare di zone rurali secondarie (da Grumole delle abbadesse all'Alpago o a Lusia o Lamon). Oltre a ciò, ci vuole innanzitutto una capacità di lavorazione e presentazione, cioè serve la ristorazione di qualità, che in Veneto è presente con alcune eccellenze, ma che spesso lascia spazio ad altri nomi prestigiosi (lombardi, umbri o toscani).

Poi, occorre una capacità di far "leggere" il territorio attraverso i piatti e i prodotti, di condurre il visitatore nei luoghi di produzione, sul *terroir*, fornendogli un'esperienza non solo del gusto ma anche della vista e della mente: paesaggi, coinvolgimento, storia.

Esiste anche la necessità di un marchio forte che connoti un'area con un prodotto, che a livello internazionale ha per ora solo la zona Prosecco Conegliano-Valdobbiadene e parte del Bardolino - Soave - Valpolicella.

Più tecnicamente, quindi, si possono segnalare queste condizioni per il successo di strade del vino o di altri prodotti tipici:

- ricchezza di attrazioni e servizi di vario tipo: il turista non si limita a degustare e visitare cantine
- presenza di cantine visitabili in ragione di almeno 1 ogni 10 km;
- accessibilità del luogo di produzione (cartelli di segnalazione, strade percorribili, sale per i clienti, apertura in orari adeguati);
- strutture ricettive: da sviluppare vista la carenza, e a cui attribuire marchi di qualità (B&B, agriturismi, ecc.);
- guide, accompagnatori, enologi non solo delle cantine ma per il sistema. (ad esempio per la Strada del Vino)
- calendario eventi dell'area disponibile e attendibile;
- negozi, spacci e rivendite, soprattutto di prodotti tipici (magari con lavorazione);
- sviluppo immagine e tipicità in arredi urbani, in strutture, ecc. (porte di ingresso alle località gradevoli, non con elementi di paesaggio industriale)
- presenza legame con giornalisti e opinion leader (si noti la presenza fortissima della Toscana e del Senese in particolare sui magazine turistici)
- presenza di domanda turistica già orientata all'area

Riguardo l'**artigianato** - intendendolo come prodotto turistico se si lega alla possibilità di visitare luoghi di produzione oltre che acquisto - il prodotto risulta meno sviluppato e meno individuabile. Se per il Veneto è fortemente rappresentativo l'aspetto di produzione manifatturiera di qualità, quello artigianale nella mente dei visitatori è legato essenzialmente ai vetri di Murano e ai merletti di Burano, e al legno del Bellunese. Significativo (anche per la recente creazione di una rete nazionale -Terre Magiche-) invece l'artigianato della ceramica, con le località di Bassano, Nove ed Este.

Si ricordi però che il 21% delle attrazioni di tipo culturale visitate in Europa sono riconducibili a "centri storici e artigianato": si ritiene perciò importante valorizzare questi aspetti che possono far aumentare il senso di "autenticità" del prodotto turistico complessivo del Veneto proposto ai turisti.

6.5.7. I parchi tematici e il turismo di intrattenimento

Il prodotto "parchi tematici" è sicuramente estremamente caratterizzante per il Veneto, e soprattutto per STL Garda (e in parte Verona) che risulta il primo distretto per parchi tematici d'Italia, con un numero di ingressi che supera i 6 milioni.

I parchi tematici si caratterizzano per alimentare da un lato un movimento turistico-escursionistico (per il 90%) autonomo, dall'altra per arricchire (per es, nelle destinazioni balneari) il soggiorno.

In realtà, per certi aspetti appare che il prodotto parchi tematici sia forte e autonomo, dall'altra esso appare come complementare all'offerta dei prodotti principali: si veda come la quasi totalità dei grandi parchi sia collocata presso i grandi bacini turistici del lago e della spiagge. A questa distribuzione si aggiunge anche il parco delle farfalle Butterfly Arc a Montegrotto Terme, e i parchi acquatici presso le grandi città.

Tuttavia, appare anche evidente la capacità dei Parchi di generare domanda da sé, soprattutto per ovviare al rischio della ridotta stagionalità: e quindi si vedano le iniziative per la scuola e gli eventi fuori stagione.

L'area gardesana-veronese in realtà si distingue anche per la varietà dell'offerta tematica: oltre ai parchi di divertimento acquatici esiste il maggior parco di divertimento italiano,

alcuni “giardini botanici” e di tipo zoologico e parchi specialistici (sul cinema e probabilmente di tipo “acquari”), per circa 10 parchi significativi nella sola provincia di Verona.

Da rilevazioni condotte in loco, risulta che oltre il 20% dei turisti frequenti i parchi durante la vacanza e che il 7% dei soggiornanti al lago sia guidato dalla motivazione principale di visita ai parchi.

Accanto al prodotto dei parchi tematici esiste quello dei locali di intrattenimento, che dà origine anche a movimenti escursionistici ed arricchisce l’offerta balneare (Jesolo) e in parte anche quella lacuale.

Giova infine citare anche la specificità dell’intrattenimento garantito dal Casinò di Venezia, nella sua sede storica veneziana e in quella di Ca’ Noghera.

6.5.8. Il turismo nautico e fluviale

Il prodotto nautico in Veneto si caratterizza per una serie di articolazioni significative. Pur restringendo qui l’analisi all’utilizzo di mezzi a motore si distingue

- quello lacuale (sviluppato nel STL Gardesano): si tratta di una specificazione comunque del prodotto principale
- quello marino (sviluppato principalmente negli STL di Chioggia, Jesolo, Caorle-Bibione e Venezia): anche in questo caso si tratta di una specificazione del prodotto balneare, che però può attrarre autonomamente target specifici (particolarmente interessante ora che si ha la necessità di rispondere alla concorrenza slovena e croata, molto evoluta da questo punto di vista)
- quello fluviale, che costituisce invece un prodotto di “integrazione” e penetrazione territoriale, che ha visto uno sviluppo abbastanza recente negli STL di Venezia (con aspetto prevalentemente culturale sul naviglio Brenta), Rovigo, Chioggia e con alcune articolazioni in particolare a Treviso (Sile) e Caorle-Bibione (fiume Lemene, laguna) e Jesolo (litoranea veneta e laguna)

A questi prodotti se ne affianca uno ancora più innovativo (e in via di regolamentazione), il pescaturismo o ittiturismo (che prevede anche il soggiorno nelle abitazioni di pescatori), che si sta sviluppando nelle zone di Chioggia, del delta del Po e di Caorle, mostrando una originale capacità di integrazione tra turismo e attività della pesca.

I tre tipi di prodotti nautici in realtà si articolano al loro interno per la **diversità di fruizione**: quella di gruppo, con imbarcazioni di compagnie private o pubbliche (dal Burchiello alle compagnie di navigazione sul Garda ai barconi delle escursioni), e quella di individuali (o famiglie), che posseggono o più raramente noleggiano (si veda il caso delle house boat nei fiumi) le imbarcazioni.

Si tratta in genere di utilizzo non pernottante, con le eccezioni delle citate house boat, e delle crociere sul Po.

Il turismo nautico è legato alla dotazione di infrastrutture. Il Veneto conta circa 5300 posti barca (in particolare in darsene: sono 25 su un totale di 41 strutture portuali): questo valore rappresenta solo il 4% del totale Italia (in cui i valori maggiori sono detenuti da Sardegna e Liguria), anche se probabilmente sono presenti approdi “privati” non turistici. D’altro canto, l’attività cantieristica in Veneto è molto evoluta.

Lo sviluppo del turismo nautico richiede una verifica di coerenza tra le diverse tipologie di prodotti presenti nell’area.

Individuare le dinamiche del turismo nautico marino quindi risulta piuttosto difficile in assenza di certezza sullo sviluppo delle infrastrutture.

In sicura crescita il turismo nautico fluviale, con incremento dell’offerta di noleggio imbarcazioni, ma con i vincoli dovuti alla effettiva navigabilità dei corsi d’acqua

(ponti, chiuse) e alla relazione con la viabilità stradale. Oggi in Veneto i turisti fluviali si aggirano intorno ai 100.000.

Il turismo crocieristico (e di traghetti) è in forte crescita (nei porti italiani sono stati movimentati oltre 4,2 milioni di crocieristi l'anno) e in quest'ambito è presente il Porto di Venezia, ormai il secondo in Italia per questo segmento. Alle crociere in senso stretto si aggiungono peraltro anche tutte le attività dei traghetti e degli aliscafi (per es. in crescita quelli per la Croazia). L'andamento viene condizionato dalla situazione internazionale e anche delle diverse politiche delle compagnie crocieristiche (ormai effettuate a livello internazionale).

Si tratta di un prodotto che è concentrato principalmente nel STL Venezia e anzi si identifica nel suo porto passeggeri.

Il Venice Terminal Passeggeri ha registrato nel 2004 405 toccate (navi con portata superiore ai 100 passeggeri) e 677.617 crocieristi. Per il 2005 si prevede di superare gli ottocentomila crocieristi. Per quanto riguarda invece l'attività ferry, che si concretizza in collegamenti quotidiani con la Grecia, si stima per il 2005 fin da ora un numero di 400.000 passeggeri, a cui si sommano i 110.000 circa per aliscafi e catamarani.

E' chiaro comunque che per l'area hanno interesse specialmente le attività che prevedono una ricaduta sul territorio (pernottamento in zone o visite guidate), come accade in genere con i crocieristi, che sono peraltro spesso provenienti da altre regioni o da stati esteri (cosa che capita invece raramente nel caso di chi fruisce dei traghetti).

Anche il porto di Chioggia è stato da quest'anno inserito nel programma dei ferry per la Croazia con la corsa Chioggia-Spalato (che ha essenzialmente valore di "outgoing")

Le dinamiche della crocieristica dipendono sia da fattori dell'offerta portuale, dall'intermodalità e di servizi locale - oltre che dalla attrattività dei siti - sia dalle strategie delle compagnie e dagli andamenti del mercato internazionale

Il ruolo di Venezia, e potenzialmente anche di Chioggia, potrebbe rafforzarsi ulteriormente, anche se i tassi di crescita molto interessanti degli scorsi anni della domanda crocieristica (soprattutto quella rivolta al Mediterraneo orientale) sono destinati ad appiattirsi.

6.5.9. Il prodotto benessere

Il prodotto benessere è emerso come uno dei più interessanti negli ultimi anni. Esso si impone, peraltro, quasi parallelamente alla caduta di interesse e di pratica per le terme tradizionali di tipo curativo/ospedaliero e assistito. Target e obiettivi sono diversi: donne e uomini anche di età giovanile in cerca di relax, bellezza, benessere fisico, assicurati da trattamenti specifici e assai differenziati (dal massaggio manuale alle pratiche orientali, all'uso di erbe, bagni, termalismo, macchinari appositi, diete...).

Il prodotto benessere si collega in genere ad aree gradevoli, verdi, spesso rurali, ma in realtà la specificità è legata al servizio assicurato dall'impresa ricettiva o beauty farm o simile. In realtà, i centri benessere possono esistere anche nei centri urbani. In molti casi, il benessere è stato visto come una strategia dei singoli hotel per differenziare il proprio prodotto e posizionarsi in maniera più originale.

Verificarne l'andamento è importante ma non può essere separato dalle considerazioni sul termale, sia relativamente all'Italia che alla regione. Come evidente, la crescita del segmento benessere ha in parte ovviato al calo del termalismo puro

Tabella 6.16. Andamento di lungo periodo degli arrivi di clienti termali e del benessere termale in Italia

Var. medie annue %	Termale	Benessere	Totale
1990-1995	- 8,1		-8,1
1995-1998	0,4	7,8	0,5
1999	1,1	25,6	2,0
2000	0,3	26,7	1,7
2001	-1,4	25,0	0,2
2002	-3,6	11,2	-2,5
2003	-5,9	15,5	-4,2

Fonte: XIII Rapporto sul turismo Italiano

In realtà il Veneto non è per ora una regione che ha “sposato” il benessere (cosa avvenuta per esempio in Trentino Alto Adige o in Toscana, due grandi competitor).

Il numero di destinazioni coinvolte è abbastanza limitato: vi sono quelle termali (Terme Euganee, seppur con moderazione); Bibione, con le sue terme balneari (seguite anche da altre progettualità, per esempio a Sottomarina); Valgrande con le sue terme montane (Comelico) e alcune strutture del Cavallino., o strutture singole nel vicentino o nel trevigiano.

Vale però la pena di svolgere una riflessione che vada oltre il sistema di diete e massaggi eseguiti in un centro benessere o in un hotel, individuando delle vie più originali di integrazione con il territorio

In realtà, allargando il discorso, si possono ricordare anche degli schemi sulle differenze tra motivazioni e aspetti che possono essere valutati nella vacanza. Possiamo distinguere infatti queste categorie:

- 1) chi sceglie il soggiorno termale e del benessere esclusivamente per motivazioni curative senza considerare la destinazione;
- 2) chi sceglie il soggiorno termale e del benessere soprattutto per motivi curativo-rigenerativi ma che vuole abbinare a questo tipo di soggiorno anche la possibilità di svolgere altre attività (ricreative, sportive, culturali, ecc.)
- 3) chi sceglie il soggiorno termale e del benessere per trarre beneficio fisico e mentale dal tipo di vacanza ma che mette in primo piano le attrazioni (naturalistiche o culturali) e i servizi presenti nella località.

E' evidente che in Veneto l'attenzione va sia alla cura, in genere, che alla destinazione, anche per chi acquista il prodotto termale tradizionale (Abano ecc.). come si è detto, poi, in Veneto si desidera mantenere l'accento sulla forte specificità curativa piuttosto che estetico-rilassante.

In realtà per quanto riguarda il prodotto benessere in generale, il Veneto potrebbe (sulla scorta di iniziative già avviate) proporre un “benessere tipicizzato o territoriale”, con specifico utilizzo delle risorse locali e di percorsi salute. Ciò può essere fatto per esempio nelle località balneari e di montagna. Particolare attenzione può essere rivolta anche all'uso di prodotti tipici naturali/biologici nell'alimentazione. Può quindi essere proposto un “percorso benessere” regionale.

6.5.10. Il prodotto sportivo agonistico e amatoriale. Il cicloturismo

Tra le attività culturali e di tempo libero, la pratica di sport evidenzia un indice di 81.

In Italia, il 20,8% della popolazione compie attività sportive in modo continuativo: ed è importante conoscere i comportamenti quotidiani perché ormai sempre più spesso in vacanza si cercano di mantenere e sviluppare le pratiche ricreative consuete.

Il 10,2% della popolazione pratica sport in modo saltuario (e quindi può essere attratto dall'opportunità di svolgere attività nel periodo di vacanza) e il 27,4% dichiara di fare “qualche attività fisica”. Si tratta quindi di 23 milioni di cittadini sedentari, 21 milioni di

cittadini con attività "leggera" e circa 11,5 milioni di "sportivi". In Veneto, rispetto alle medie italiane, vi è una quota maggiore di praticanti, sia continuativi che saltuari: La percentuale di non praticanti in regione è di 27,7%, contro una media italiana del 41%. Il Veneto si configura quindi per un livello buono ed anche diffuso di pratica sportiva. In realtà, in Italia la pratica sportiva è stata in crescita significativa dagli anni '80 al '90 per poi cadere dal 1992 al 2000, e riprendere crescita nel 2003 (+17% tra 1998 e 2005). Questo trend si trova anche nei tesserati FSN-DSA (attualmente circa 3,5 milioni in Italia). In realtà, a crescere sono essenzialmente le attività individuali indoor (in palestre e piscine), mentre le **attività outdoor** hanno minor crescita. Si confermano in crescita sport di squadra tradizionali e meno, come calcio/calciotto, rugby e pallavolo/beach volley. Interessante anche il tasso di crescita degli sport equestri (38%).

Tabella.6.17. Praticanti dei principali tipi di sport in Italia (2000)

	Totale praticanti (abituali e saltuari)	%
Calcio, calciotto	4.290	25,7
Atletica leggera	990	5,9
Footing, jogging	511	3,1
Ciclismo	1.273	7,6
Ginnastica, danza	3.833	22,9
Pallacanestro, pallavolo	1.537	9,2
Nuoto e simili	3.584	21,4
Tennis	1.297	7,8
Sport invernali, alpinismo	2.119	12,7
Caccia	356	2,1
Pesca	322	1,9
Altri sport	3.483	20,8

Fonte: Istat

In crescita rispetto al 1995 proprio gli "altri sport", in calo caccia, pesca e tennis.

Tra queste segnalazioni quindi val a pena di registrare che il Veneto ben si presta al beach volley e che anche l'attenzione all'equitazione potrebbe permettere di cogliere una nicchia molto dinamica.

In generale il turismo sportivo è proprio di una destinazione scelta per partecipare a fenomeni caratteristici della cultura sportiva, concepita non solo come espressione di un'attività fisica svolta a livello agonistico oppure a livello ludico dal soggetto, ma anche come partecipazione "passiva" a manifestazioni culturali che rientrano nell'ambito dello sport. Nel turismo sportivo l'oggetto sportivo è quindi alla base del progetto turistico. L'originalità del turismo sportivo risiede nell'integrazione di elementi propri ai settori dello sport e del turismo che conduce ad un prodotto autonomo. In prima approssimazione si può dire che il turismo sportivo porta in sé l'esperienza motoria dello sport e i fattori culturali ad essa collegati e li combina al concetto di viaggio e soggiorno

In realtà oggi parlando di turismo sportivo nelle nostre località intendiamo:

- turismo sportivo agonistico da partecipante (od organizzatore):
- turismo sportivo da spettatore
- turismo sportivo ricreativo, cioè pratica sportiva nella vacanza, con contenuti ambientali e culturali (es. cicloturismo o canoa)

Il turismo sportivo agonistico è un prodotto relativamente poco studiato ma significativo non solo per l'impatto diretto (pernottanti e visitatori, anche i periodi fuori stagione, per periodi concentrati temporalmente) ma anche per la capacità di promozione del territorio, che acquista visibilità nazionale e internazionale.

Esso può essere considerato trasversale a tutti gli STL, ma prevedere una serie di specificazioni (montano, balneare, ecc.). L'area dolomitica e in particolare di Cortina ha

costituito per molto tempo uno dei siti di punta dell'agonismo negli sport invernali, ma anche le zone di Treviso e Verona sono ben note per sport terrestri.

In realtà gli eventi sportivi sono di tipo assai diverso: da quelli minori a quelli maggiori, da quelli *open air* (come la maratona di Venezia) a quelli in palazzetti dello sport, da quelli ricorrenti a quelli "eccezionalmente" presenti sul territorio (Mondiali di ciclismo), da quelli tradizionali a quelli innovativi (beach volley) ecc.

Agli eventi singoli - sempre dal punto di vista agonistico - si unisce anche l'attività di preparazione atletica che può essere ospitata in diverse località.

Da tenere presente che il turismo sportivo (agonistico e non) ha due livelli di esigenze: necessita in alcuni casi di particolari strutture (si pensi a campi da golf, autodromi, ippodromi, piste di pattinaggio, oltre a quelli più ovvi e più diffusi), generalmente "in rete"; d'altro canto, per sport all'aria aperta e che comportano percorrenze oppure che richiamano ampi numeri di spettatori, richiedono organizzazione significativa.

Tra i prodotti invece non strettamente agonistici quello maggiormente evidente è il **Cicloturismo**, sia per l'ampiezza del segmento, sia per l'attenzione in diverse aree d'Italia e d'Europa, sia per gli interventi per la ciclabilità e il tempo libero che sono in corso (anche per soddisfare le esigenze dei cittadini). Oggi lo sport "ciclismo" conta più di 6 milioni di praticanti in Europa; in Italia almeno 500.000 i cicloamatori e 25 i milioni che usano la bicicletta anche solo saltuariamente (di cui buona quota in Veneto). Esiste anche una serie di appassionati di ciclismo che vedono la cosa come mezzo per avvicinarsi al territorio. Si tratta di flussi turistici di medio/breve raggio, in genere, ma con diverse articolazioni:

- turisti pernottanti in località balneari, lacuali o montane che (soprattutto se in campeggio) utilizzano per brevi escursioni la bicicletta: la disponibilità di percorsi per loro è una modalità di arricchimento del prodotto base.
- escursionisti dalla propria residenza che si recano in località particolar per effettuare percorsi sicuri e gradevoli: possono essere "famiglie" o anche sportivi più tecnici
- turisti sportivi (soprattutto in mountain bike, ma anche in bici da corsa), che ricercano percorsi anche impegnativi
- cicloturisti specifici: la loro vacanza è itinerante ed ha lo scopo di conoscere territorio e cultura attraverso l'uso della bicicletta: si tratta di vero e proprio turismo in bicicletta

All'interno quindi del mondo del cicloturismo, possono esistere diverse esigenze di prodotto, diverse articolazioni territoriali.

Le provincia di Treviso e Verona sono sicuramente ritenute delle buone mete anche a livello internazionale, e Venezia e la Riviera del Brenta sono luoghi interessanti per i cicloescursionisti "viaggiatori".

Per chi ha maggiori capacità atletiche spiccano località montane: le Dolomiti, la Lessinia, Asiago, ma anche i colli Euganei.

Itinerari lungo il Po o l'Adige possono essere sviluppati anche per le famiglie.

Per essere competitivi dal punto di vista cicloturistico le località devono mettere però a disposizione una serie di infrastrutture per permettere una fruizione sicura, ma anche una serie di servizi che possono essere assicurati dai privati oltre che dal settore pubblico. (hotel, assistenza tecnica, segnaletica, cartografia)

Come **considerazione finale** emerge che i prodotti di integrazione con il territorio sono in realtà difficilmente "confinabili" in una etichetta (oltre che in un STL). Essi infatti sono

- prodotti diffusi territorialmente
- relativamente poco strutturati, tanto da lasciare spazio ampio di combinazione e di iniziativa al turista (si pensi allo sportivo che si porta comunque la bicicletta da casa)

- composti in molti casi non da professionisti del turismo (come avviene per i prodotti tradizionali) ma da altri operatori (agroalimentari, ecc.)

Gran parte del successo quindi del prodotto o dei prodotti dipende proprio dalle risorse e dai servizi complessivi dell'area e del sistema d'offerta.

Perché questi funzionino ci deve essere comunque un supporto di informazione verso l'esterno ma anche verso gli stessi soggetti del territorio, una cura dell'accessibilità, un controllo della qualità, una cura delle infrastrutture anche minori (sentieristica, navigabilità).

Si tratta spesso di interventi non imputabili al settore turistico e ai suoi enti, ma in maniera più vasta a quanti regolano e operano sul territorio (dalle Soprintendenze agli Enti Parco, alle associazioni coltivatori, ai gruppi sportivi). Coordinamento e condivisione degli obiettivi dunque saranno parole d'ordine in quest'ambito.

6.6. STL come punto di incontro tra domanda ed offerta

6.6.1. Obiettivi di valorizzazione e promozione

Si è visto quali e quanti sono i prodotti turistici veneti: il luogo "fisico" in cui l'incontro tra domanda e offerta di questi prodotti si concretizza sono i Sistemi Locali di Offerta Turistica.

In ognuno di essi in realtà sono presenti dei prodotti principali (per i quali in genere sono previste azioni di consolidamento e mantenimento del posizionamento) e numerosi prodotti secondari che esistono sia per le caratteristiche del territorio, sia allo scopo di diversificare l'offerta e diffondere i flussi turistici. In alcuni casi, peraltro, quello che in un STL è il prodotto primario (es. le cure e il benessere) può essere secondario in altro STL. Inoltre, è importante rilevare come i prodotti (e, come vedremo, gli obiettivi) siano in realtà trasversali a più STL, cioè si sviluppano su aree diverse (attigue o meno), a seconda sia delle esigenze della domanda che delle iniziative dell'offerta: si pensi a segmenti interessanti come il cicloescursionismo o al turismo nautico fluviale che riguardano più territori.

Complessivamente, i Sistemi Turistici Locali attuano, al loro interno (attraverso gli organi a cui competono le iniziative), una serie di obiettivi che sono quelli indicati nelle pagine precedenti per i prodotti singoli: dalla crescita della notorietà alla gestione dei flussi, e così via. Di fatto, proprio per la caratteristica degli STL, questi obiettivi si incrociano e talvolta si rafforzano perché nel sistema esistono più prodotti, ognuno con caratteri differenti: e in alcuni casi l'obiettivo segnalato da un prodotto può essere raggiunto - in quel territorio - grazie ad un altro prodotto (es. il congressuale per mantenere il posizionamento del termale, o lo sportivo/ambientale per ringiovanire o destagionalizzare il balneare).

E' quindi evidente la necessità di un coordinamento all'interno di ogni STL e di coinvolgimento dei soggetti locali che operano nei vari ambiti di competenza.

Si riprende dunque la tabella di attribuzione degli obiettivi ai singoli STL presentata nel Programma 2003-2005, per un suo aggiornamento. Ogni obiettivo indicato - peraltro derivante dalla relazione con la domanda - viene brevemente descritto, anche in termini di evoluzione registrata nel triennio passato. Vengono infine evidenziati gli STL in cui ogni obiettivo era stato definito prioritario nel 2003 e gli STL in cui appare oggi significativo, segnalando anche se nel triennio ne risultano aumentate rilevanza e criticità. Infine, rispetto alla scorsa edizione sono stati aggiunti alcuni obiettivi "nuovi", individuati come risposta ad alcuni aspetti critici emersi: la crisi del manifatturiero e del movimento turistico d'affari che ne consegue, la crisi di alcuni mercati rilevanti e

tradizionali per il Veneto (tedesco), la necessità di valorizzazione delle aree rurali e di sostenere le attività agricole.

a) mantenimento posizionamento e monitoraggio del declino

Si tratta dell'obiettivo fondamentale per i prodotti principali, che hanno già raggiunto la fase di maturità e che sono spesso basati su mercati che in questo periodo hanno mostrato delle criticità. Si tratta in questo caso di mantenere le quote di mercato conquistate riuscendo, da un lato, a sfruttare adeguatamente l'ampia capacità ricettiva che si è creata finora, dall'altro a garantire i livelli occupazionali. Le strategie sono particolarmente complesse e investono sia il rapporto con la domanda che l'organizzazione dell'offerta. Sono perciò significative tutte le attività che permettono il ringiovanimento del prodotto, il mantenimento del **rapporto qualità/prezzo** e di una immagine favorevole presso il pubblico. Si tratta in questo caso di lavorare su: promozione verso il cliente potenziale, azioni verso il cliente "nella destinazione", azioni di post-acquisto e consumo per il turista arrivato a casa; rapporti con tour operator, attrazione di target innovativi (es. cicloturisti). Tra gli elementi di maggior delicatezza, vi è sicuramente l'attenzione per gli elementi del prodotto e in particolare:

- cura per le risorse basilari (balneabilità, fruibilità dell'arenile, cura dell'ambiente) e per le infrastrutture, con forti interventi anche da parte dell'ente pubblico;
- aggiornamento degli "attributi" del prodotto, dei servizi, delle attrazioni e di tutto ciò che permette di aumentare la fruibilità (circuiti sportivi; eventi, mostre, ecc.); inserimento di nuove attrazioni (parchi tematici, centri congressi);
- verifica e "certificazione" della qualità delle strutture ricettive (siano esse hotel, campeggi o alloggi in affitto);
- controllo dei prezzi;
- attenzione alla gestione dei flussi.

Particolarmente delicato in queste fasi il compito di monitorare i flussi, la soddisfazione del cliente, l'ambito competitivo.

b) riduzione concentrazione stagionale

E' un obiettivo tipico delle località balneari e secondariamente di quelle montane, sentito peraltro in quasi tutte le regioni italiane e ritenuto importante sia dai soggetti economici (quindi relativo all'utilizzo ottimale della capacità produttiva) sia dalla destinazione nel suo complesso e la sua qualità (ivi compresa la professionalità degli addetti, che può venir meno qualora la prospettiva lavorativa sia solo di alcuni mesi). In particolare, nelle destinazioni balneari la quota di arrivi del trimestre estivo è di 66,8% (contro un 45,5% della regione nel suo complesso) e quella delle presenze è ben del 78,2%. Tuttavia, l'evoluzione attuale della domanda - enfatizzata nell'ultimo biennio anche da situazioni meteorologiche non propizie - ha mostrato una tendenza che non va in questo senso, quanto piuttosto una situazione che vede:

- la vacanza principale in realtà ristretta al mese di agosto;
- la "multivacanza" come pratica che tende a consolidarsi, ma che si svolge anche all'estero e in località meno "prevedibili" e anche non tradizionali, con enfasi particolare nei "ponti" primaverili;
- nella bassa stagione una frequentazione delle località balneari, montane e lacuali di tipo prevalentemente escursionistico (in giornata) o che genera pernottamenti preferibilmente nelle case di proprietà;
- la dipendenza dalla variabilità del calendario delle vacanze assegnato all'estero (evoluzione in Germania).

Tabella 6.18. Evoluzione mensile del turismo in Veneto e nel comprensorio balneare. 2004

	Turismo totale				Turismo balneare			
	Arrivi	%	Presenze	%	Arrivi	%	Presenze	%
Gennaio	437589	3,6%	1518762	2,8%	12168	0,4%	43018	0,2%
Febbraio	568745	4,7%	1770907	3,2%	56265	1,7%	147473	0,6%
Marzo	642333	5,3%	1967625	3,6%	65476	2,0%	156035	0,7%
Aprile	894931	7,4%	2717111	5,0%	157336	4,8%	434137	1,9%
Maggio	1246032	10,3%	4435707	8,1%	389127	11,9%	1690395	7,2%
Giugno	1452897	12,0%	7553459	13,8%	588295	18,0%	4495083	19,2%
Luglio	1898399	15,7%	10933826	20,0%	806127	24,7%	6480796	27,7%
Agosto	1921697	15,9%	12840930	23,5%	783249	24,0%	7340161	31,3%
Settembre	1214553	10,1%	5470897	10,0%	283829	8,7%	2212450	9,4%
Ottobre	825751	6,8%	2526834	4,6%	79329	2,4%	293330	1,3%
Novembre	507245	4,2%	1466958	2,7%	24654	0,8%	80054	0,3%
Dicembre	452390	3,8%	1365042	2,5%	15495	0,5%	43998	0,2%
TOTALE	12062562	100,0%	54568058	100,0%	3261350	100,0%	23416930	100,0%

Fonte: Regione Veneto

In realtà, il prolungamento della stagionalità nelle destinazioni balneari (soprattutto quelle più vicine alle città d'arte) risulta effetto dell'allargamento della regione turistica e quindi dell'utilizzo di strutture ricettive balneari come appoggio per visite a Venezia. Si tratta quindi di un allungamento della stagione per la località, ma non per il prodotto.

Per quanto riguarda il prolungamento della stagione per il prodotto montano, va segnalato un certo ritardo per quanto riguarda le destinazioni venete nell'organizzare eventi (frequenti per es. nell'area altoatesina) che amplino i periodi di interesse, a fronte di una maggiore attenzione per attività orientata al culturale e allo sportivo.

c) Prolungamento soggiorno

L'obiettivo di prolungare il soggiorno è diffuso tra STL e comune ad altre destinazioni. Si tenga presente che oggi in Italia la permanenza media è di circa 4,1 giorni, mentre all'inizio degli anni '80 era di 5,1 gg. L'obiettivo del prolungamento assume i caratteri di "tentativo" rispetto a una tendenza in atto che vede una diminuzione generale della permanenza media in Italia e all'estero, dovuta sia a motivi di strutturazione del tempo libero che di difficoltà di spesa. Diverse sono però le situazioni a seconda delle tipologie di destinazione. Infatti, come si è già notato, la struttura del soggiorno è piuttosto "fissa" a seconda dei prodotti; alcuni mercati considerati emergenti, per esempio quelli extraeuropei, inoltre, esprimono comportamenti di vacanza caratterizzati da soggiorni brevi, anche inferiori ai 2 giorni. In alcuni casi l'obiettivo - comunque ambizioso - è quello di tramutare l'escursionismo in soggiorno di 1 o 2 giorni, o anche di trasformare il soggiorno breve per affari in soggiorno più lungo con una componente turistica leisure.

Tabella 6.19. Evoluzione della durata del soggiorno in Veneto, per tipologia di turismo. 2004

Prodotti	Giorni di permanenza media
Città d'arte	2,3
Balneare	7,2
Montano	6,8
Termale	6,2
Lacuale	5,3
Media Veneto 2004	4,5
Media Veneto 2002	4,75
Media Veneto 2000	4,78
Media Veneto 1998	4,8
ITALIA 2004	4,1
ITALIA 1998	4,2

Fonte: ISTAT e Regione Veneto

c) *aumento notorietà*

L'obiettivo che qui riassumiamo con "aumento notorietà" in realtà vuol dire – in termini di marketing- maggiore probabilità di essere inserito nel set di alternative di prodotti e mete che il turista considera nel suo processo d'acquisto. In Veneto si alternano aree con un'ampia notorietà (come le città d'arte) con aree e prodotti molto meno noti e in qualche caso messi in ombra dalle principali attrazioni. Per questo è molto importante agire a livello di promozione a più livelli; ed è anche importante definire (come già si accennato) le "scale" a cui queste operazioni per la notorietà del prodotto possono essere svolte: è ovvio che un austriaco consocerà del Veneto più aree e più prodotti di un giapponese, e che comunque questo non potrà essere interessato a tutti i prodotti turistici della regione. Quindi l'obiettivo di notorietà è sempre relativo a determinati bacini.

Secondo una recente indagine DOXA su un campione di 9000 stranieri (europei ed extraeuropei), il 35% degli intervistati ha sentito parlare di Venezia (al secondo posto in Italia dopo Roma, ricordata dal 58%); il 4,7% del Lago di Garda (tra le località minori, un ottimo piazzamento: precede infatti Rimini e anche la Sardegna); il Veneto è citato da 38 persone su 100 (dopo il Lazio).

Come evidente, il Veneto si colloca in ottima posizione, e le città d'arte sono le mete più note: ma proprio per questo è necessario sviluppare la conoscenza degli altri prodotti, anche a partire dai "picchi" di notorietà esistenti.

Tabella 6.20. Elenco delle località più visitate dagli italiani

Località	Valori %
Roma	75,3%
Venezia	60,9%
Milano	66,5%
Firenze	66,1%
Bologna	54,1%
Genova	50,6%
Napoli	48,3%
Torino	47,1%
Padova	45,4%
Verona	43,4%

Fonte: indagine Ciset-DOXA per CUEBC

Le località d'arte del Veneto sono comunque tra le più conosciute a livello italiano e dal punto di vista culturale. Venezia, Padova e Verona sono collocate tra le prime 10 mete degli italiani. Sicuramente interessante sarebbe una verifica della notorietà di diverse aree minori del Veneto.

e) *Diffusione e gestione flussi*

In parte connesso alla notorietà e conoscenza, è un obiettivo che riguarda principalmente le località più congestionate e il loro rapporto con il circondario o l'entroterra. E' uno degli obiettivi – emerso in maniera significativa negli ultimi anni – su cui si desidera insistere in vista:

- di un aumento della qualità dell'esperienza turistica nelle destinazioni, garantendo località o percorsi meno affollati;
- di una diffusione sostenibile dei flussi turistici, che vada anche a rivitalizzare delle aree "periferiche" (si veda anche il punto sulla ruralità).

L'obiettivo si raggiunge con attività congiunte, da parte sia degli enti territoriali (informazione, creazione segnaletica, ecc., creazione itinerari, eventi), sia con l'impulso ad attività private (guide, apertura di ricettività alternativa).

Si tratta di un obiettivo che acquista particolare evidenza oggi in quanto le tendenze della domanda vanno proprio verso una attenzione per i centri minori e per soluzioni più personalizzate.

f) Aumento spesa media

Anche questo obiettivo è comune a molte destinazioni. Lo scopo è infatti quello di incrementare l'impatto economico positivo, attraverso un incremento e una diffusione della spesa, anche per consumi culturali, o relativi all'agroalimentare, ecc.. L'aumento della spesa media da un lato è legato all'aumento della permanenza e alla differenziazione delle attività, dall'altro è fortemente correlato alla capacità di spesa della domanda. Da sottolineare comunque che tale obiettivo va perseguito anche attraverso l'incremento dei servizi offerti al turista e la creazione di opportune possibilità di spesa, che facciano aumentare il valore dell'esperienza turistica. Si tratta quindi di un obiettivo che in anni come questi, di difficile congiuntura economica, non può essere considerato di facile raggiungimento: si consideri che la spesa turistica degli stranieri in Italia è nel 2004 stimata intorno agli 88 euro giornalieri procapite, mentre nel 2000-2001 arrivava a superare gli 84 euro. Il Veneto si colloca leggermente al di sotto della media nazionale, mentre Lombardia e Lazio, insieme al Friuli, la superano abbondantemente. La situazione della spesa in Veneto e in Italia si presenta abbastanza articolata a seconda delle tipologie di vacanza e di prodotto, ivi compresa la tipologia di struttura ricettiva scelta. In alcuni casi si notano delle differenze tra media nazionale e regionale: più basso il balneare in Veneto, come pure il montano, più alti termale, città d'arte e lacuale.

Tabella 6.21. Spesa media giornaliera procapite per tipologia di vacanza (Euro)

	Italia	Veneto
città d'arte	121	127
balneare	76	65
montano	73	63
termale	99	115
lacuale	65	70
Media	88	85

Fonti: Ciset e UIC

d) fidelizzazione

Anche il tema del mantenere fedele la clientela è ricorrente e tuttavia si scontra con tendenze opposte della domanda, che va sempre più spesso in direzione di un cambiamento di meta e di prodotto, anche in presenza di un buon grado di soddisfazione ricavato dalla vacanza. Anche il tema della fedeltà della clientela presenta delle articolazioni per prodotto: elevato nelle vacanze balneari, lacuali, montane e termali, seppure in calo, e molto meno diffuso nel prodotto culturale. La letteratura distingue infatti le cosiddette *località one shot* (es. le città d'arte, che si visitano una sola volta nella vita) rispetto alle località che si prestano a fruizione ripetuta in quanto "contenitori di attività", dette località "esperienziali". In questo caso la fedeltà può essere legata anche a un particolare elemento o servizio (l'albergo, per es.). Il prodotto città d'arte in realtà si presta a fruizione ripetute nel caso riesca ad arricchirsi con eventi e proposte nuove. Ovviamente più facile la fedeltà qualora i clienti provengano da aree poco lontane, rispetto a quanto può avvenire nel caso di mercati internazionali.

Da risultati di indagini dirette presso campioni di visitatori emergono notevoli differenze tra prodotti per quanto riguarda la ripetitività della visita nell'area, che può essere considerata sinonimo di fedeltà.

Interessante però anche verificare in prospettiva la disponibilità a ripetere la visita: nell'indagine DOXA-Ciset sulle Dolomiti, su 100 intervistati, il 44% diceva di essere

sicuro di tornare, il 38% credeva di sì, e il resto non si dichiarava fedele. Di questi, l'11% cambia località ogni anno, e il 22% vuole cambiare invece tipo di vacanza. Ma a Caorle e Bibione, per esempio, il 42% dei turisti frequenta le spiagge da almeno 5 anni.

Tabella 6.22. Veneto. Incidenza dei visitatori che sono già stati nelle località visitate

	Quote %
Città d'arte (Venezia e Verona)	30%
Balneare (Caorle e Bibione)	75%
Montagna	73%

Fonte: Ciset

h) ampliamento portafoglio mercati

E' l'obiettivo che prevede di conquistare quote consistenti di turisti da bacini di origine emergenti (si veda Cina, India) oppure che non frequentano abitualmente la regione, al fine di avere un numero di mercati di riferimento abbastanza elevato. Lo scopo non è solo di aumentare in assoluto il numero di visitatori, ma anche di prevenire difficoltà derivanti da crisi di determinati paesi, che potrebbero condizionare in maniera pesante (come attualmente avviene per la Germania) le performance delle destinazioni. L'obiettivo (piuttosto complesso, data anche la forte concorrenza internazionale) si persegue con politiche promozionali e fieristiche, di creazione complessiva dell'immagine, e favorendo l'iniziativa di intermediari, di compagnie aeree e di altri opinion leader, e che in molti casi richiede anche l'appoggio di organi nazionali e delle istituzioni politiche (rilascio visti turistici, ecc.).

i) attrazione nuovi target

Si tratta di un obiettivo che riguarda più specificamente l'attrazione di segmenti (finora poco presenti) motivati alla fruizione di determinati prodotti turistici: dal congressuale allo sportivo all'enogastronomico, al vario mondo degli "special interest" (dal birdwatching all'antiquariato). In quest'ambito le attività vanno indirizzate, per una destinazione già matura come il Veneto, allo sviluppo di particolari nicchie di mercato che comunque si dimostrano interessanti per le opportunità di sviluppo e per la possibilità di diffusione sul territorio. I metodi in questo caso - data la specificità del prodotto - sono da individuare piuttosto nella attività di organizzazione dei diversi elementi dell'offerta, nella cura delle infrastrutture (si veda il caso del turismo nautico e fluviale), nello sviluppo di professionalità specifiche (guide ambientali, ecc.), nel contatto con intermediari "specializzati" e con organi di comunicazione mirati. E' un obiettivo particolarmente attuale anche perché si coniuga con le strategie che contrastano il declino, e perché in questi ultimi anni, come già accennato, i target specifici emergono con più precisione e nel contempo assumono maggiori dimensioni e maggiore capacità di generare reddito.

Dal 2005 si aggiungono con forza - ad integrare gli obiettivi già indicati - quelli di:

l) mantenimento dei mercati tradizionali.

Si è detto che uno dei principali obiettivi per le destinazioni e i prodotti è quello di ampliare il portafoglio clienti sia dal punto di vista delle motivazioni che della provenienza. In realtà, in questo biennio, a fronte della crisi del mercato tedesco, si è cercato di evidenziare la necessità di mantenere i saldi legami con quel bacino di utenza e di agire con proposte mirate, sia da parte del settore pubblico che del privato, per mantenere le quote di mercato, pur in presenza di una crisi economica interna. Da tenere sotto controllo quindi i concorrenti tradizionali (di cui già si è parlato nella parte precedente) e i nuovi entranti, fra cui i paesi dell'Est (ricordiamo per es. le nuove proposte nel campo del benessere e del termalismo di quelle destinazioni). Fondamentale poi la

presenza costante e capillare presso i bacini di utenza (fiere, ecc.) e l'attenzione per intermediari e opinion leader: a questi vanno proposti prezzi e qualità accettabili e soluzioni innovative per il tempo libero e la vacanza.

m) valorizzazione territoriale delle aree rurali.

Si tratta di un punto cruciale per ciò che riguarda la valorizzazione del territorio e conseguentemente l'organizzazione di prodotti.

Due in realtà gli obiettivi di queste azioni:

- l'attivazione economica delle aree rurali (che viene anche supportata dai fondi Leader);
- la proposta di prodotti turistici alternativi ed emergenti, che attirino target nuovi e stimolino nuove forme di fruizione anche nei residenti o nei turisti tradizionali.

In realtà, il turismo nelle aree rurali (di cui approfonditamente si occupa anche l'Unione Europea) si deve confrontare con una serie di vincoli che derivano proprio dai caratteri delle aree in cui insistono e della loro caratterizzazione economica e produttiva:

- delicatezza dell'ambiente e necessità di agire in ottica di sostenibilità;
- difficoltà di diffondere la conoscenza delle aree;
- mancanza di servizi e di investimenti, difficoltà di raggiungimento della soglia minima di attività economica;
- mancanza di professionalità adeguate; scarsa capacità innovativa (popolazione anziana);
- difficile accessibilità;
- limitata specificità/unicità delle aree;
- necessità di guida per "capire e interpretare" il territorio;

L'obiettivo quindi si raggiunge da un lato con una attenzione alle esigenze della domanda, dall'altro con azioni mirate di coordinamento, formazione ecc. con gli operatori rurali (associazioni di categorie) e di "traduzione" di quella che è l'autenticità rurale in un contesto turistico-ricreativo.

n) rapporto con attività produttive per turismo d'affari

Si tratta qui di un elemento importante per il turismo veneto ed italiano, che necessita anche di una specifica attenzione. A livello italiano, secondo i dati ISTAT, i viaggi per lavoro degli Italiani in Italia sono stati circa il 15% sul totale, mentre le notti sono state il 9%. La tendenza è stata quella di una sostanziale tenuta - rispetto a fine anni '90 - del numero di viaggi ma di una riduzione dei pernottamenti (che va confrontata con una crescita invece di quelli per vacanza). Dalle indagini riportate nel paragrafo precedente risulta peraltro che il 24,5% degli italiani viaggia per motivi "non leisure", quindi per lavoro studio od altri impegni.

In realtà, il segmento business ha avuto uno sviluppo spontaneo senza una attività di promozione turistica dedicata. Negli ultimi 3 anni infatti risulta diminuito il peso del turismo d'affari e di lavoro in alcune aree, a causa sia delle politiche di risparmio da parte delle aziende, sia della diffusione del fenomeno "delocalizzazione", sia delle possibilità date dalle nuove tecnologie. Il fenomeno della riduzione del turismo d'affari può portare a due spinte diverse:

- al tentativo di riqualificare e ringiovanire alcune aree e alcuni servizi, votandole in maniera più specifica anche al segmento leisure;
- al tentativo, peraltro già iniziato, di creare attrattività turistica nei confronti delle aree produttive, sia con il turismo di shopping, sia con il turismo industriale (visite agli impianti, agli showroom, corsi, archeologia industriale).

Importante e cruciale quindi il rapporto con le aziende produttrici, quali elementi che possono entrare nel prodotto turistico, pur non essendo facile creare attrattività *leisure* in

territori segnati dagli insediamento dell'attività manifatturiera e dalla struttura dei servizi ad essa congiunta (formazione delle risorse umane orientata alla produzione industriale; servizi di ristoro non attivi nei giorni festivi, ecc.).

Nella tabella seguente riportiamo un' "evoluzione" di quanto già presentato nella scorsa edizione del Programma triennale.

Si identificano infatti gli obiettivi di mercato e la loro "corrispondenza" nei vari STL, riportando la situazione del 2003 e quella odierna. Si tratta pur sempre di obiettivi a cui aspirare, ma nel triennio scorso le situazioni di mercato che si sono verificate hanno fatto sì che in alcuni casi sia emersa l'esigenza di puntare su obiettivi più specifici (per esempio il mantenimento dei bacini di utenza più tradizionali che hanno sofferto per la crisi economica), in altri che il loro raggiungimento risultasse comunque difficile (fidelizzazione, aumento permanenza media e aumento della spesa) a causa di una evoluzione contrastante nelle abitudini dei consumatori (es. la tendenza a cambiare destinazione, ad accorciare la durata della vacanza, ecc.) in parte imputabile a motivi congiunturali (le difficoltà economiche) in parte a motivi strutturali, e dunque difficilmente "recuperabili" perché legati ai cambiamenti generali negli stili di vita.

Per questo alcuni obiettivi registrano un "innalzamento" nella scala delle priorità, mentre altri sono rimasti più statici: non perché non auspicabili o già raggiunti, ma perché superati da altri che si mostrano più importanti per la competitività (attrazione nuovi target, ringiovanimento ecc.) soprattutto in un'ottica di scenari complessivi.

Tabella 6.23. Obiettivi di mercato per gli STL. Confronto 2003-05 e 2006-08

Obiettivo	evoluzione rilevanza	STL 2003-2005	STL 2006-2008
Mantenimento posizionamento, monitoraggio del declino	++	Venezia, Jesolo-Eraclea, Caorle, Bibione, Chioggia, Dolomiti, Terme Euganee, Asiago; Verona, Garda	Venezia, Jesolo-Eraclea, Caorle, Bibione, Chioggia, Dolomiti, Terme Euganee, Asiago
Riduzione concentrazione stagionale	=	Jesolo-Eraclea, Caorle, Bibione, Chioggia	Jesolo-Eraclea, Caorle, Bibione, Chioggia
Prolungamento soggiorno	=	Treviso, Vicenza, Venezia, Padova, Verona	Treviso, Vicenza, Padova
Aumento notorietà	+	Rovigo, Treviso, Vicenza, Belluno-Feltre, Asiago	Rovigo, Treviso, Vicenza, Belluno-Feltre
Diffusione e gestione flussi	+	Venezia, Jesolo, Bibione, Caorle, Padova, Terme Euganee, Rovigo, Verona	Venezia, Caorle e Bibione, Jesolo, Rovigo, Verona, Padova
Aumento spesa media	=	Dolomiti, Belluno, Jesolo, Eraclea, Caorle e Bibione, Asiago, Chioggia	Dolomiti, Belluno, Jesolo, Eraclea, Caorle e Bibione, Asiago, Chioggia
Fidelizzazione	=	Tutti	Tutti
Attrazione nuovi target	+	Dolomiti e Belluno, Terme Euganee, Rovigo, Asiago, Chioggia, Bibione, Jesolo	Dolomiti e Buelluno, Terme Euganee, Rovigo, Asiago, Chioggia
Ampliamento portafoglio mercati	+	Dolomiti e Belluno, Terme Euganee, Rovigo, Asiago, Chioggia, Bibione, Jesolo	Rovigo, Dolomiti, Asiago, Garda
<i>Mantenimento mercati tradizionali</i>	++		Terme euganee, Jesolo-Eraclea, Caorle, Bibione, Lago di Garda, Terme euganee
<i>Valorizzazione territoriale aree rurali e simili</i>	+		Rovigo, Belluno-Feltre, Treviso, Verona..
<i>Rapporto con attività produttive per turismo d'affari</i>	+		Treviso, Vicenza, Verona, Padova

6.7 Schede di analisi prodotti/segmenti e ciclo di vita per i singoli STL

6.7.1. La situazione del Veneto

Dall'analisi congiunta di prodotti articolati nei diversi STL deriva la **tabella** proposta a pagina e che sintetizza quanto osservato nelle singole schede.

Per una appropriata lettura ricordiamo che

- per colonna si può leggere l'articolazione per ogni STL dei diversi prodotti individuati e quindi il "portafoglio prodotti" di ogni ambito, con la diversa rilevanza di ognuno
- per riga si può leggere la diffusione dei diversi prodotti individuati, con diversa intensità per ogni STL, verificando quindi quali siano i prodotti già sviluppati e quelli da sviluppare.

Si precisa inoltre che:

a) la segnalazione con gli asterischi segue questa logica

******prevalente, risorsa "core"**: prodotto consolidato e dominante, che concentra gran parte dei flussi del Sistema locale di Offerta, in molti casi maturo; richiede soprattutto interventi di gestione per la qualità e la sostenibilità, talora di ringiovanimento

***** sviluppato, da consolidare e mantenere**: prodotto non principale nell'STL considerato, ma già strutturato e capace di attrarre flussi autonomamente, per il quale possono essere richiesti interventi di rafforzamento, di promozione e di organizzazione

**** esistente statico o emergente di supporto/arricchimento a prodotti prevalenti o sviluppati**: prodotto esistente ma che mostra scarse evoluzioni nell'offerta e nella domanda. In alcuni casi circoscritto a determinate località o periodi, può essere integrato a prodotti forti oppure rivitalizzato; richiede azioni di valorizzazione e comunicazione. In alcuni casi il suo sviluppo è spontaneo e non gestito "turisticamente" (o dipendente da fattori di attrattiva diversi)

*** potenziale o esistente poco valorizzato**: prodotto che dimostra una certa potenzialità sia dal punto di vista della domanda che della disponibilità dell'offerta, ma con scarsa autonomia, da consigliare come supporto e differenziazione per prodotti più forti (****) da arricchire. In questo caso si esige un ruolo di valorizzazione (previa verifica di fattibilità sulla domanda e sull'offerta)

b) i prodotti sono stati individuati per macro-categorie, partendo da quelli tradizionali (balneare, montano, ecc.), per arrivare poi a individuare i grandi temi (culturale, naturalistico, sportivo, religioso, business e così via) articolati a loro volta in temi più specifici, entro i quali possono poi trovare (come avviene nelle schede analitiche) collocazione le singole iniziative specifiche. Si precisa che il culturale è stato articolato con la voce "tradizionale" riferito ai grandi centri (con flussi elevati) di Venezia, Verona e Padova, e alle località a loro connesse, mentre le altre località (Vicenza, Treviso, ecc.) sono state collocate nella voce "centri minori" in quanto più di rado inserite nei grandi circuiti internazionali

Segue poi il grafico del ciclo di vita: sulla curva vengono posizionati i diversi prodotti.

Il modello del ciclo di vita del prodotto si esprime attraverso una rappresentazione grafica di una curva definita da due assi - uno del tempo, l'altro del numero di turisti o della vendita - che permette di individuare dove si collocano i diversi prodotti turistici, cioè in quale fase:

- esplorazione, cioè quella in cui il prodotto entra sul mercato, con un numero limitato di presenze
- sviluppo, cioè la fase in cui - dopo qualche tempo - il prodotto viene acquistato da più consumatori, con un tasso di crescita crescente
- consolidamento, in cui il prodotto continua ad affermarsi sul mercato e il suo consumo cresce (per quanto non più a tassi sempre crescenti).
- maturità, in cui il prodotto è acquistato dal massimo numero di clienti (o visitato dal maggior numero di turisti): si tratta però di una fase in cui la domanda è statica e non più crescente

a questa fase può succedere un declino, in cui il prodotto perde clienti, oppure un ringiovanimento, i cui (dopo opportuni interventi) riprende la crescita sul mercato.

Esaminare la curva per ogni STL è rilevante per comprendere anche l'equilibrio fra i vari prodotti nel territorio e il "portafoglio" anche in una prospettiva temporale: quindi si individueranno STL che hanno un prodotto dominante con 4 asterischi, già maturo, e pochi prodotti con tre asterischi, o quelli che hanno molti prodotti diffusi nel posizionamento, o quelli che non hanno un prodotto prevalente ma molti in fase di sviluppo e consolidamento

Articolazione dei prodotti per STL: **** = Prevalente: risorsa "core"; *** = Sviluppo da consolidare e mantenere; ** = Esistente statico oppure Emergente di supporto/arricchimento; da potenziare; * = Potenziale di supporto/arricchimento

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Dolomiti,..	Belluno,..	Treviso	Bibione Caorle	Jesolo/ Eraclea	Venezia	Chioggia	Padov a	Terme Eug.	Vicenza	Altip. Asiago	Garda	Verona	Rovigo
Balneare tradizionale				****	****	****	****							****
Termale tradizionale	****	***							****	**				
Montano tradizionale	**	*	**							**	****			
Lacuale tradizionale														
Culturale														
Tradizionale			**		**	****	**	****	**	**		**	****	
Centri minori		**	***	**		***	**	**	**	***		**	**	**
Tradizioni/enogastronomia Prodotti tipici	*	*	***	**		*	***	**	**	**	**	**	***	**
Artigianato - prodotti - shopping	**	*	**			***		**	*	**	*		*	*
Archeologia industriale	*	*	*	**	*	*	*	*	*	*	**	**	**	**
Itinerari	**	*	**	**	*	***	*	**	**	***	**	**	***	*
Eventi	**	**	**		*	***		**		**		**	***	*
Religioso								****		**				
Ambientale/naturale														
Tradizionale	****	****	**	**		***	*	**	**	**	****	**	**	**
Parchi naturali	**	***	**	*	**				**					***
Fluviale			**	**		**	**	**	**			***		**
Nautico			***	***	**	**	***	**	**	**	**	**	**	**
Cicloescursionismo	*	*	**	**	*	**	*	*	**	**	**	**	**	**
Percorsi	**	**	**	**	*	*	*	*	**	**	**	*	**	**
Sportivo														
Agonismo	***		**	**	**		*	**	**	**	**	**	**	*
Attivo/amatoriale	**	*	**	**	*	**	*	*	**	*	**	**	**	*
Sport montani estivi	***	**	**								***	*	**	*
Sport montani invernali	***	**	**			***	*				***			*
Croceristico														
Benessere e salute														
Fitness, talassoterapia, piscine termali	*			***		*	*		**			**	*	
Cure	*			**										
Divertimento														
Attrazioni e locali				**	***			*					*	
Parchi tematici				*	**				*			***		
Business														
Lavoro/fiere	*	**	***	*	*	***	**	***	*	***	*	*	***	*
Congressi	*	**	**	*	**	***	*	***	**	**	*	**	**	*

Dalla lettura d'insieme della tabella emergono queste considerazioni e queste linee d'azione

1) Valutazione per prodotti (lettura per riga della tabella)

- i prodotti tradizionali dei diversi STL sono già fortemente sviluppati e maturi (cioè con tassi di crescita limitati)
- alcuni prodotti, come quello culturale dei centri cosiddetti minori (centri d'arte di dimensioni minori e con flussi turistici inferiori rispetto a quelli delle grandi città), sono sviluppati in più STL e possono costituire nel complesso regionale un prodotto trasversale molto significativo; essi devono acquistare anche forza autonoma rispetto ai prodotti prevalenti. Essi possono essere ulteriormente specificati (circuiti specifici, ecc.)
- altri ancora, sempre contraddistinti da 2 o 3 stelle, hanno la potenzialità per diventare autonomi e di accrescere la fruizione secondo quanto dimostrano le evoluzioni della domanda già espresse: si veda l'enogastronomico o il naturalistico. Anche in questo caso è opportuno collegare i temi, rafforzando il prodotto (che in alcuni casi può risentire di una concorrenza esterna) con la collaborazione tra più STL, pur mantenendo l'evidenza delle diverse caratteristiche
- alcuni sono legati, come il prodotto d'affari e fieristico o congressuale, a determinate situazioni economico - produttive del territorio, che non possono essere tanto influenzate dalla promozione turistica, ma devono essere fortemente tenute in conto per armonizzare le esigenze dei visitatori *business* con quelle dei turisti *leisure*; nel caso del congressuale è anche utile un coordinamento a livello generale oltre che una pianificazione adeguata dell'offerta
- tra i prodotti contrassegnati con 2 asterischi, certi sono in realtà stabili, non soggetti a potenziali evoluzioni per vincoli dell'offerta o della domanda, ma vanno comunque mantenuti; in alcuni casi (si veda anche quello di alcuni eventi, o dello sportivo-amatoriale) il prodotto può essere sensatamente indirizzato ai residenti, prima di essere diffuso ai visitatori esterni
- i prodotti considerati potenziali di supporto (l'archeologia industriale, l'artigianato, ecc.) non hanno ancora forza organizzativa e strutturazione per attrarre autonomamente flussi turistici (eventualmente escursionistici)
- per i prodotti indicati con 1 o 2 stelle, risulta opportuno individuare quali tipi di intervento possono essere messi in atto dai diversi enti. Tra questi, fondamentale risulta la "messa in rete" e il rafforzamento reciproco secondo temi (es. la Via Annia o la Via Claudia Augusta, per l'archeologico, che non è sempre noto e fruito turisticamente, ecc.) che creino una immagine unitaria.

Va quindi notato che:

- ⇒ in alcuni casi, soprattutto per i prodotti emergenti, è auspicabile che la progettazione sia coordinata tra i diversi soggetti, a diverso livello, verificando la possibilità di interventi di vario tipo, tra cui il supporto all'imprenditoria e lo stimolo alla domanda tramite informazione, formazione, lavori di analisi e di monitoraggio;
- ⇒ va valutata la strutturazione iniziale che deve, da un lato, garantire la fruibilità dei prodotti (es.: segnaletica, orari di apertura, ecc.), in primo luogo ai residenti nell'area (come primi clienti), dall'altro favorire l'animazione culturale locale, anche per sviluppare nel territorio la consapevolezza delle risorse e la stessa funzione turistica (si vedano i progetti di apertura delle ville, o dei forti, o di zone naturali, attuate anche da province, comuni, organizzazioni, ecc.)
- ⇒ è opportuno innanzitutto per i prodotti potenziali o emergenti, ma l'intervento va esteso anche a quelli tradizionali, la creazione **di un sistema di monitoraggio** della domanda attuale e potenziale, nonché dell'evoluzione dell'offerta e dell'ambiente competitivo, che consenta di creare una rete informativa per gli operatori ai diversi livelli territoriali
- ⇒ va continuata la promozione / informazione per prodotti anche superando i confini dei singoli STL.

Concludendo, è importante che gli interventi dell'amministrazione regionale e degli altri attori pubblici e privati siano mirati a proporre prodotti differenziati e alternativi oltre a quelli tradizionali, prodotti in cui si esprime anche l'identità del Veneto e l'insieme delle sue risorse, che possono finalmente essere considerate turistiche.

2) Valutazione per STL (lettura per colonna della tabella):

➤ In sintesi:

- alcuni STL sono contraddistinti da un prodotto principale (il balneare, il termale) oltre al quale si collocano prodotti in via di sviluppo; in alcuni casi, come quello dell'area dolomitica (STL 1 e 2) si trovano congiunti e non differenziati nettamente il prodotto montano e quello ambientale, o quello culturale e religioso a Padova; integrate le varie attrattive nel lacuale; nelle Terme Euganee al prodotto tradizionale curativo si affianca quello naturalistico, così come a Rovigo accanto al mare, ormai maturo, si unisce il prodotto naturalistico del Delta del Po. In un caso, quello di Venezia, si ha la presenza di due prodotti forti e diversificati, ognuno con significativo rilievo di presenze (si vedano per dettaglio le schede).
- in altri casi, come quello di Vicenza o Treviso, non si può parlare di prodotto dominante ma di tipologie di turismo diffuse, senza poli accentratori (anche se con valori più bassi per quanto riguarda i flussi) e quindi senza prodotti dominanti.
- l'offerta all'interno di ognuno dei Sistemi è strutturata in una maniera diversa, che va tenuta in considerazione nell'analisi e nella elaborazione di strategie. Può infatti vedere la predominanza di particolari soggetti, la presenza di tipologie diverse di strutture ricettive, un posizionamento differenziato tramite il prezzo e un diverso rapporto con la domanda (intermediata o meno, estera o locale, ecc.); inoltre, ogni STL può aver valorizzato in maniera più intensa una certa risorsa piuttosto di altre.

➤ Negli STL in cui esiste un prodotto forte, prevalente (contraddistinto da 4 asterischi), questo si configura essenzialmente come maturo, con tassi di crescita limitati e necessita comunque di interventi di mantenimento della posizione competitiva favorevole. Accanto al prodotto prevalente nella sua formulazione tradizionale (spiaggia, montagna, cure termali, ecc.) si tende a sviluppare

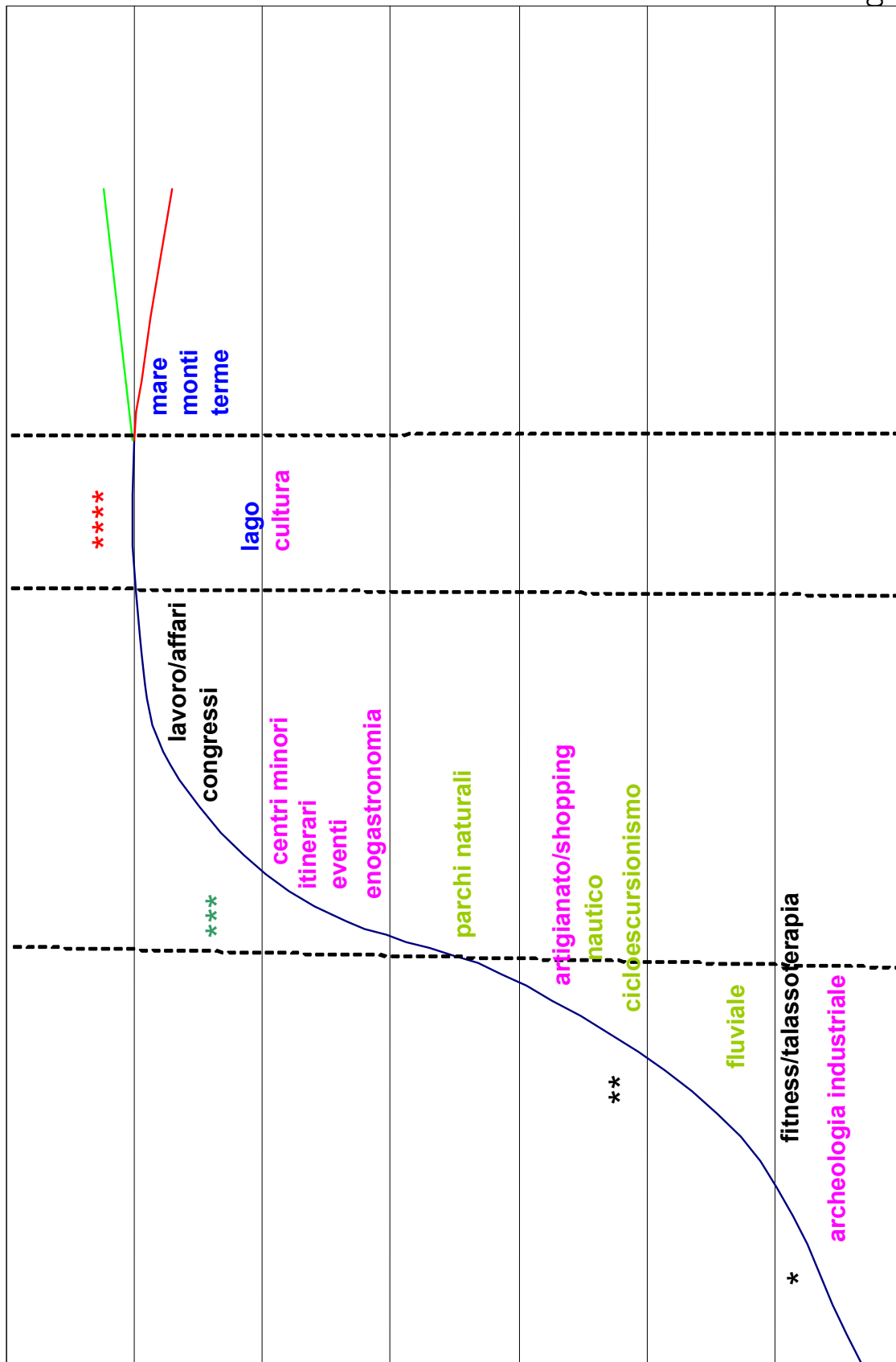
- sia una diversa strutturazione del prodotto classico, che viene maggiormente personalizzato e rivolto verso altri target (si pensi al prodotto benessere insieme a quello curativo, agli itinerari del culturale "minore", ecc.),
- sia una serie di prodotti emergenti che integrano e diversificano il prodotto complessivo che si può consumare nella destinazione (il nautico, il cicloescursionismo e il verde, l'enogastronomia).

Per fare questo va segnalata la necessità che:

- esista un collegamento forte e reale dei prodotti principali con il territorio in termini di promozione, comunicazione e informazione/accoglienza e in termini di possibilità concreta di fruizione;
- si svolgano analisi precise a livello territoriale sulle necessità di intervento infrastrutturale e strutturale (es. sulle vie d'acqua, sul recupero di risorse storiche non utilizzate, sui percorsi come quello della guerra ecc.) identificando ove possibile strumenti e responsabilità di attuazione (bandi europei, ecc.) e strumenti normativi, di incentivazione e pianificazione;
- si consolidi una collaborazione a più livelli per garantire tale collegamento, innanzitutto attraverso le strutture associate e gli altri attori istituzionali.

Ciclo di Vita della "Destinazione Veneto"

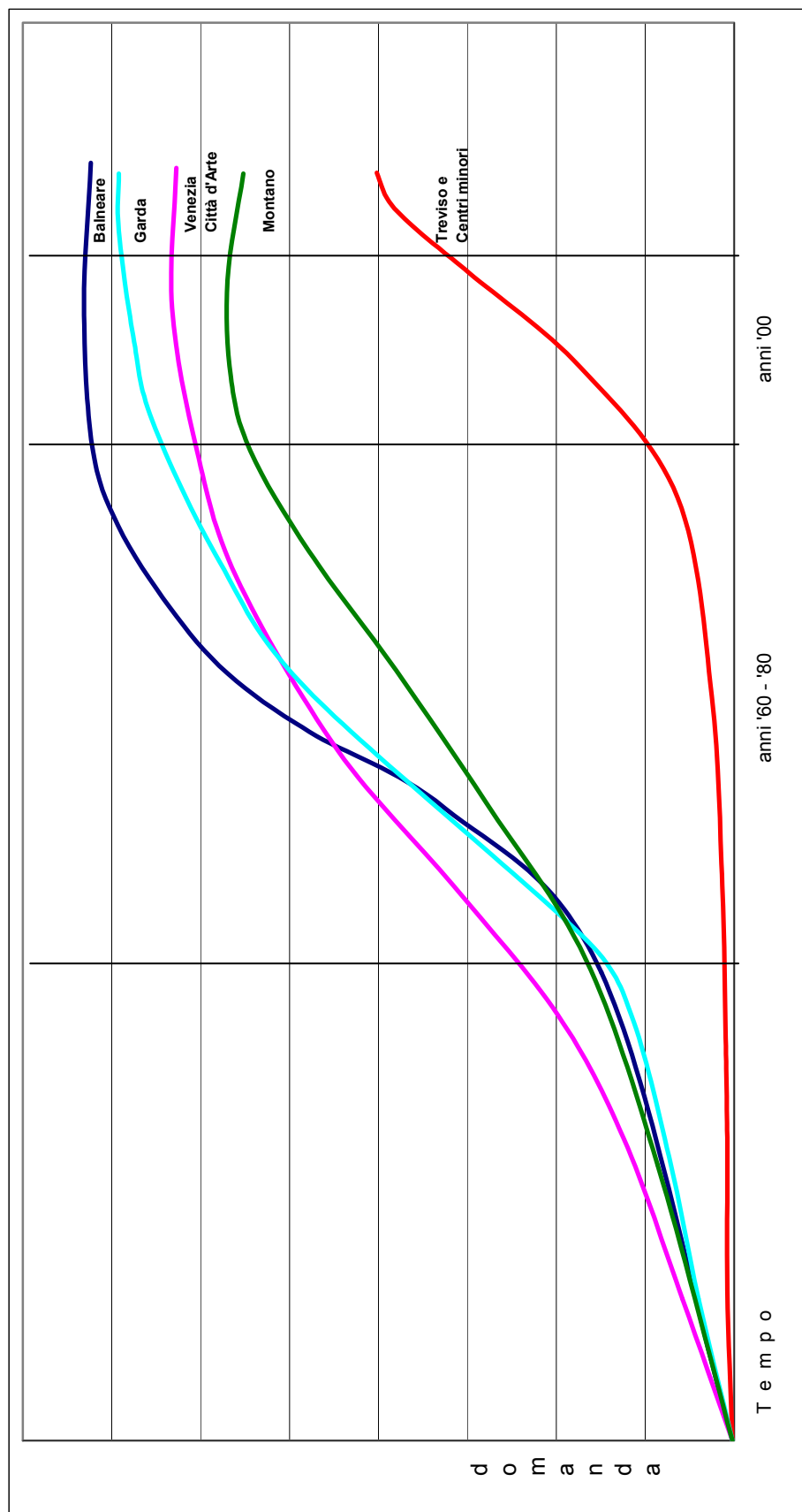
****=prodotto dominante
 ***= esistente statico o emergente di supporto/arricchimento
 **= potenziale o esistente poco valorizzato
 *= sviluppato da consolidare e mantenere



d o m a n d a

tempo

Ciclo di Vita di alcuni Ambiti Turistici del Veneto



6.7.2 Le schede analitiche per STL

Per ogni STL viene in conclusione proposta **una scheda**, con una breve sintesi iniziale che ricorda le caratteristiche dell'area e della domanda, elaborata anche in collaborazione con le strutture associate riferite ai vari ambiti. Vi vedremo espresse le valutazioni sui prodotti, il posizionamento e gli obiettivi, e la loro evoluzione.

Si troveranno quindi:

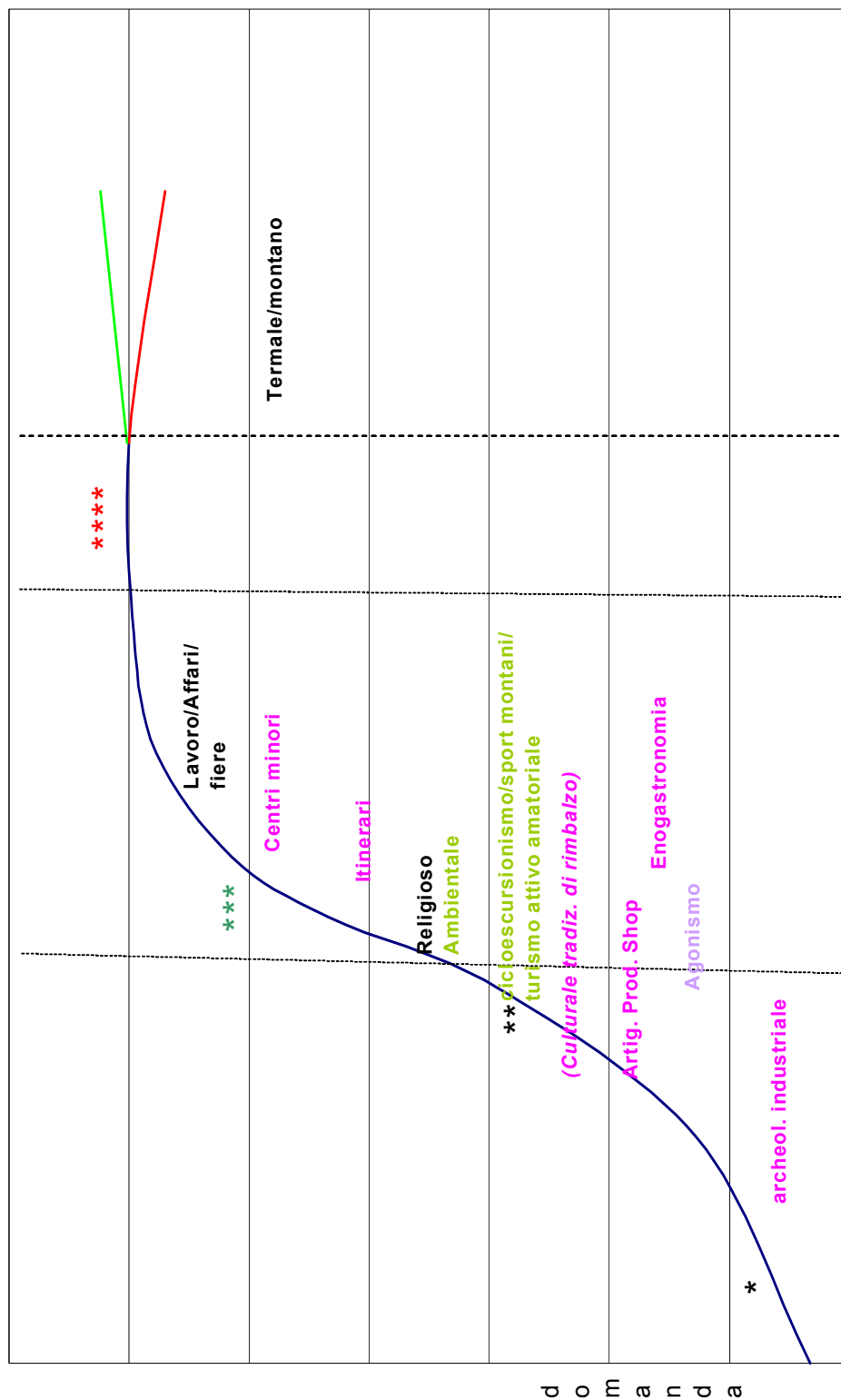
- delle colonne in grigio che riprendono le informazioni date nella scorsa edizione, con l'indicazioni ad asterischi
- delle colonne in bianco in cui sono segnalati gli aggiornamenti, con una valutazione anche sull'andamento "qualitativo" del prodotto (aumento, diminuzione)
- delle colonne indicanti il posizionamento, obiettivi e interventi attuali
- un breve commento finale

Viene riportato infine il grafico del ciclo di vita del prodotto per ogni STL.

Ciclo di Vita della "Destinazione STL Vicenza"

***= esistente statico o emergente di supporto/arricchimento
 **= potenziale o esistente poco valorizzato

****= prodotto dominante
 ***= sviluppato da consolidare e mantenere

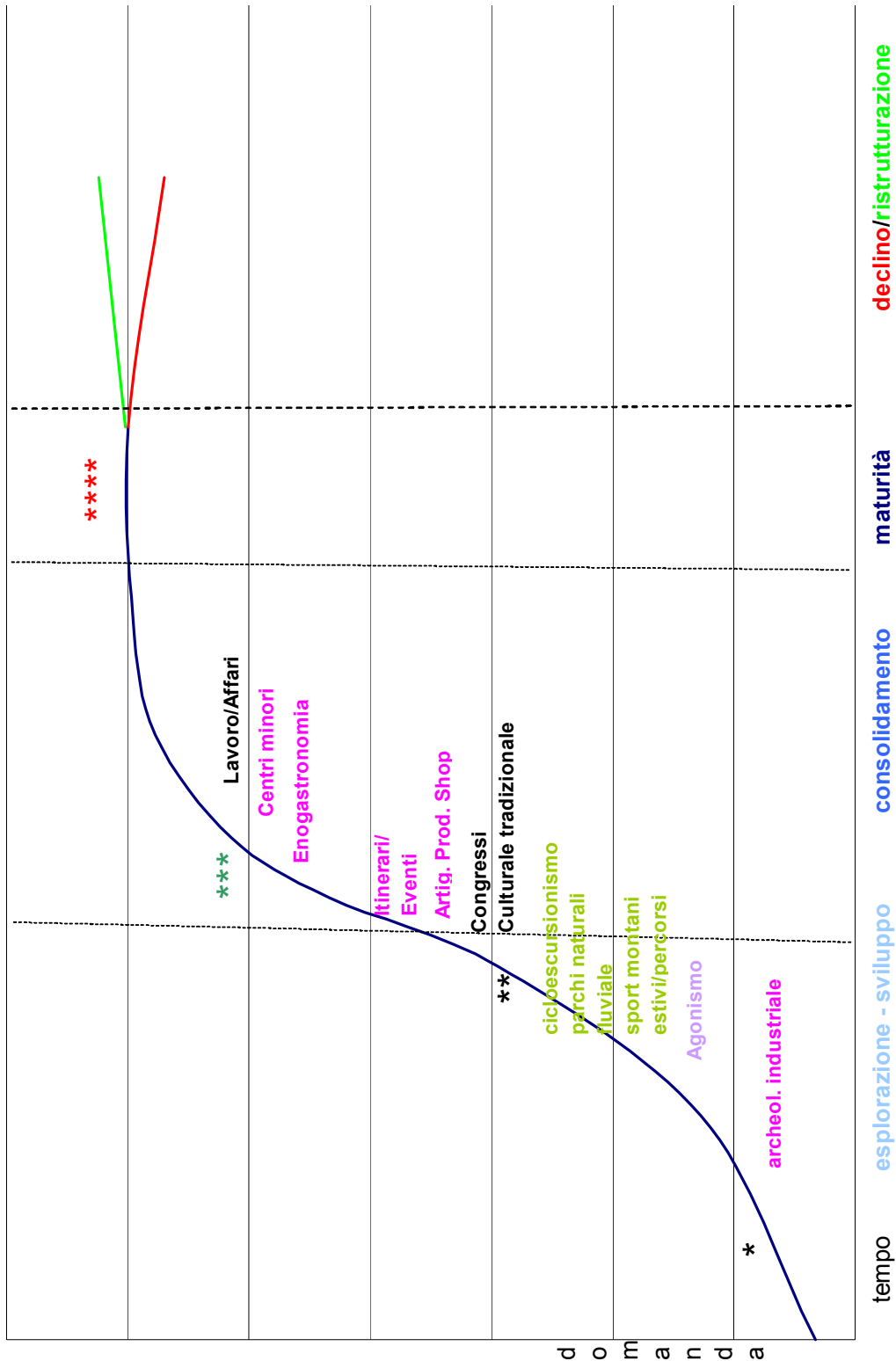


domanda

tempo

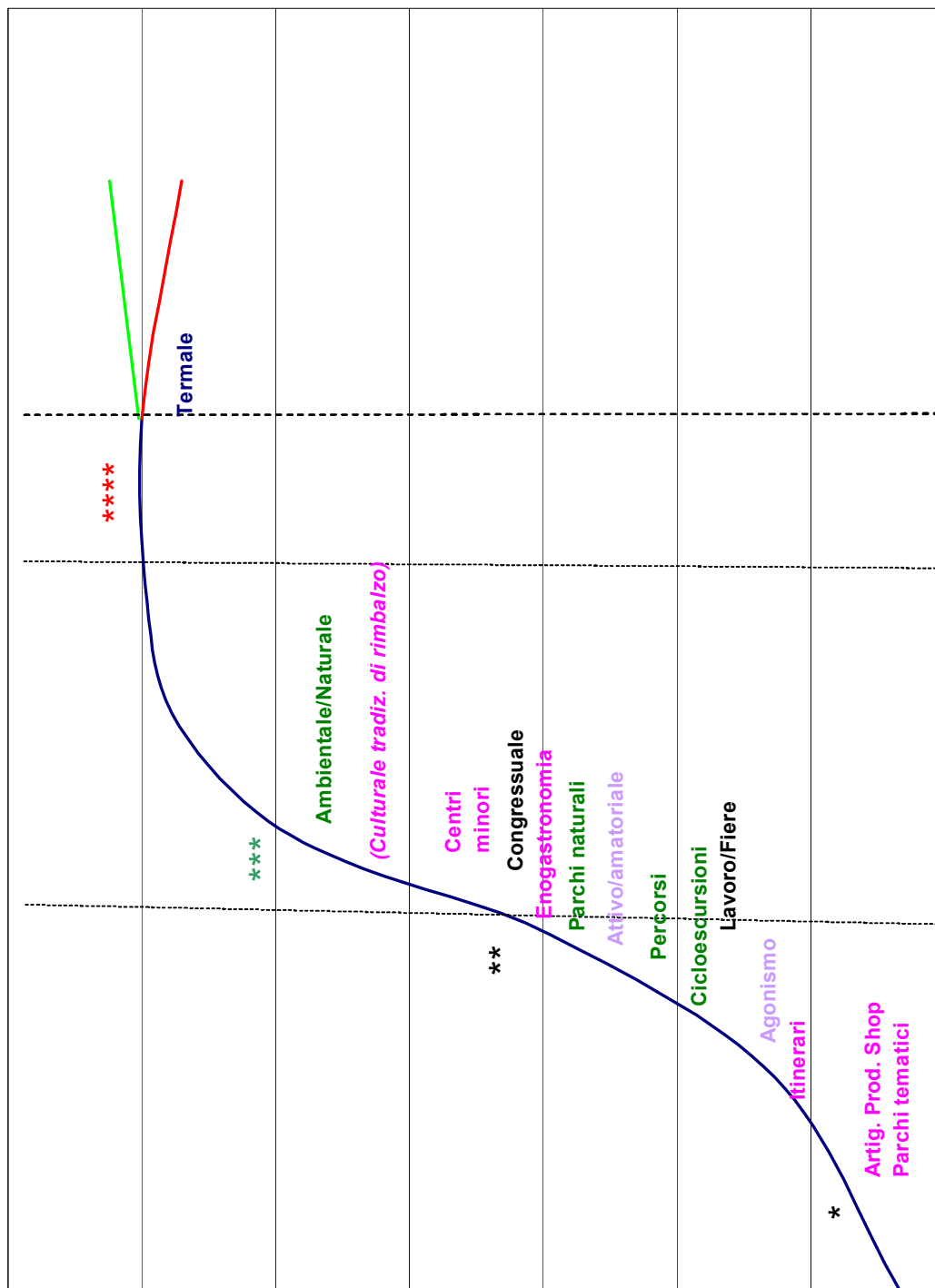
Ciclo di Vita della "Destinazione STLTreviso"

****= prodotto dominante
 ***= sviluppato da consolidare e mantenere
 **= esistente statico o emergente di supporto/ arricchimento
 *= potenziale o esistente poco valorizzato



Ciclo di Vita della "Destinazione STL Terme Euganee"

****= prodotto dominante
 ***= sviluppato da consolidare e mantenere
 **= potenziale o esistente poco valorizzato
 ***= esistente statico o emergente di supporto/arricchimento

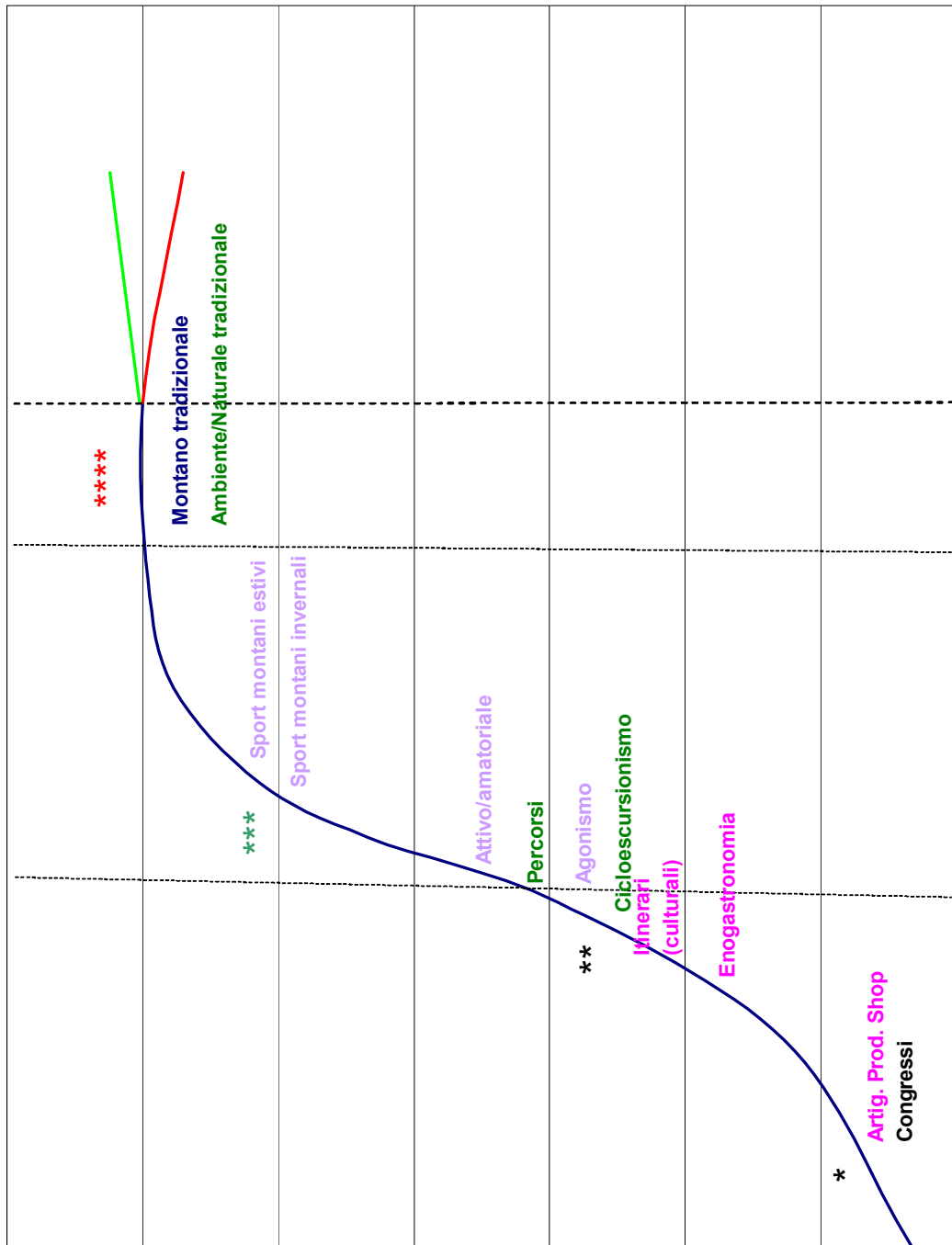


d o m a n d a

tempo **esplorazione - sviluppo** **consolidamento** **maturità** **declino/ristrutturazione**

Ciclo di Vita della "Destinazione STL Altipiano di Asiago"

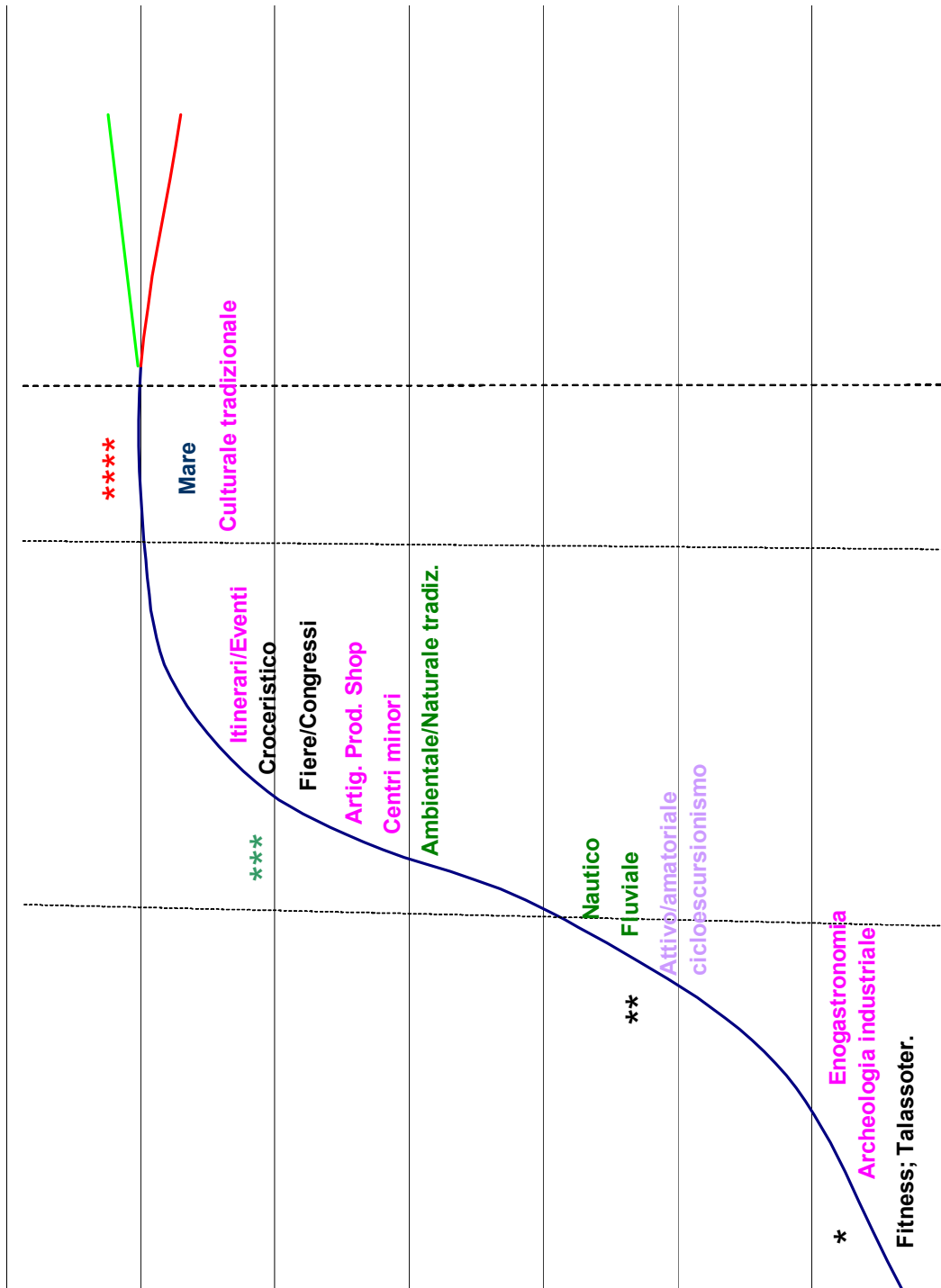
****= prodotto dominante
 ***= sviluppato da consolidare e mantenere
 **= esistente statico o emergente di supporto/arricchimento
 *= potenziale o esistente poco valorizzato



d o m a n d a

Ciclo di Vita della "Destinazione STL Venezia"

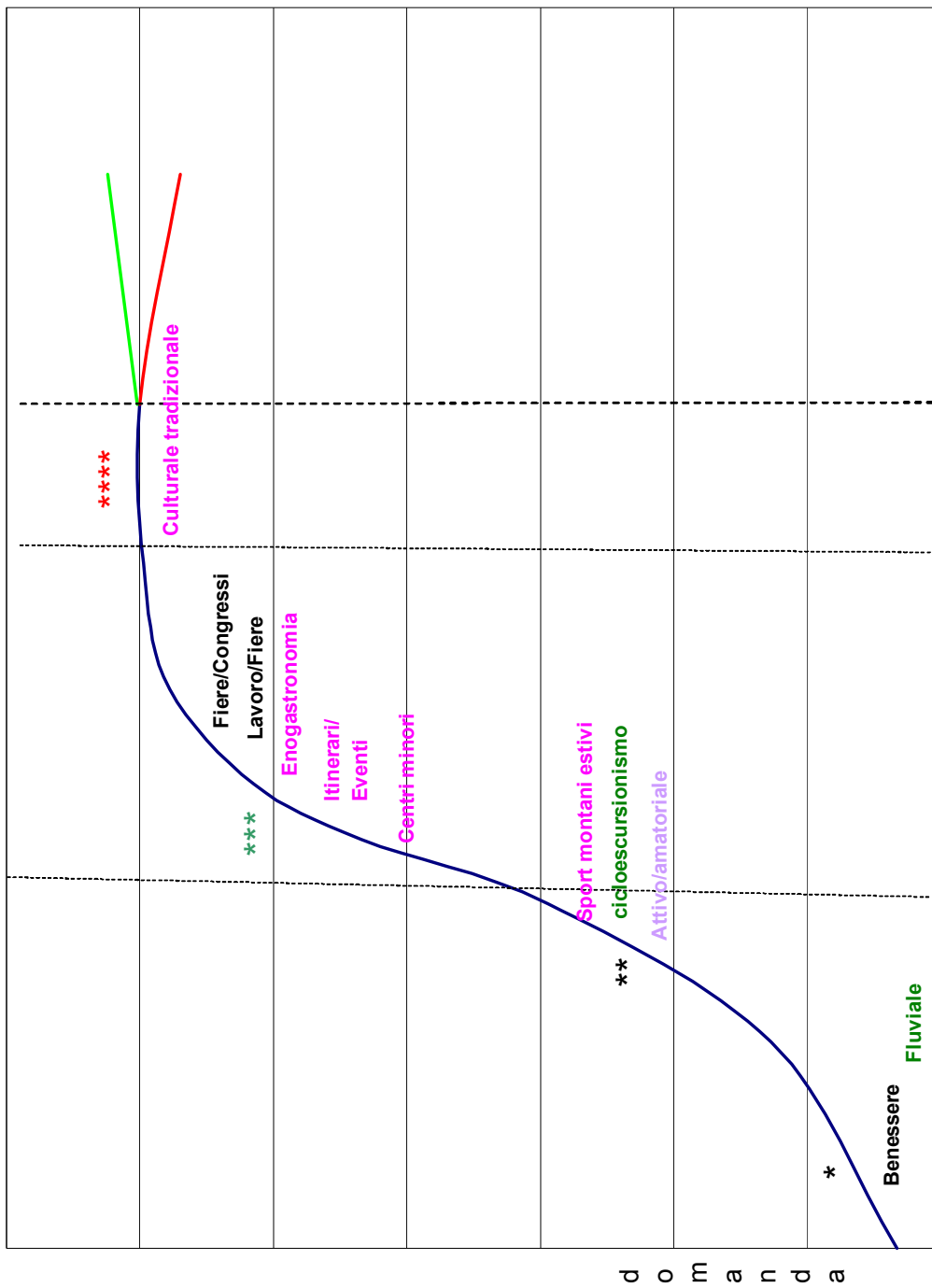
****= prodotto dominante
 ***= sviluppato da consolidare e mantenere
 **= esistente statico o emergente di supporto/arricchimento
 *= potenziale o esistente poco valorizzato



d o m a n d a

Ciclo di Vita della "Destinazione STL Verona"

****= prodotto dominante
 ***= sviluppato da consolidare e mantenere
 **= esistente statico o emergente di supporto/arricchimento
 *= potenziale o esistente poco valorizzato



tempo **esplorazione - sviluppo** **consolidamento** **maturità** **declino/ristrutturazione**

d o m a n d a

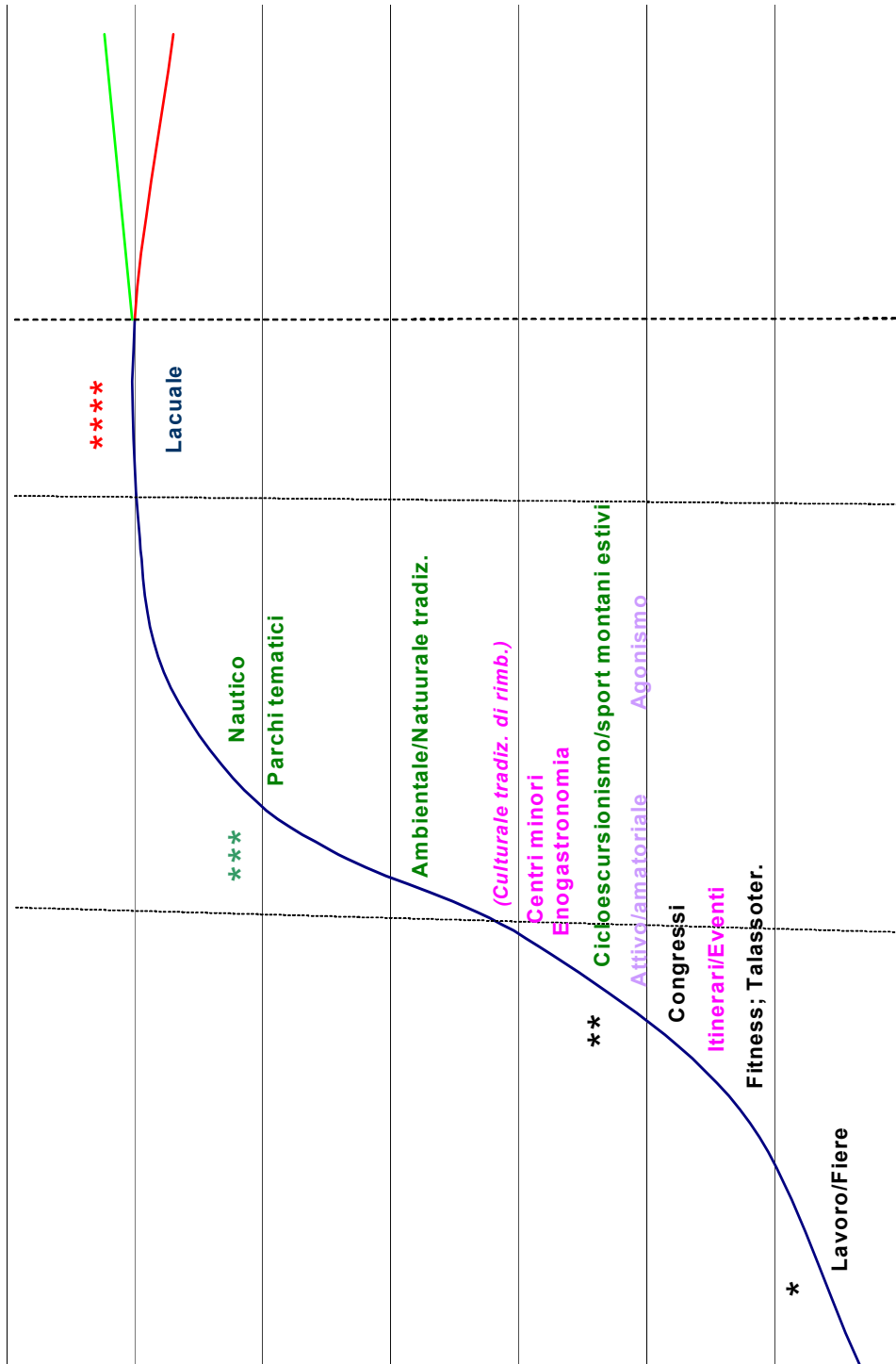
Ciclo di Vita della "Destinazione STL Garda"

****= prodotto dominante

***= sviluppato da consolidare e mantenere

**= esistente statico o emergente di supporto/arricchimento

*= potenziale o esistente poco valorizzato

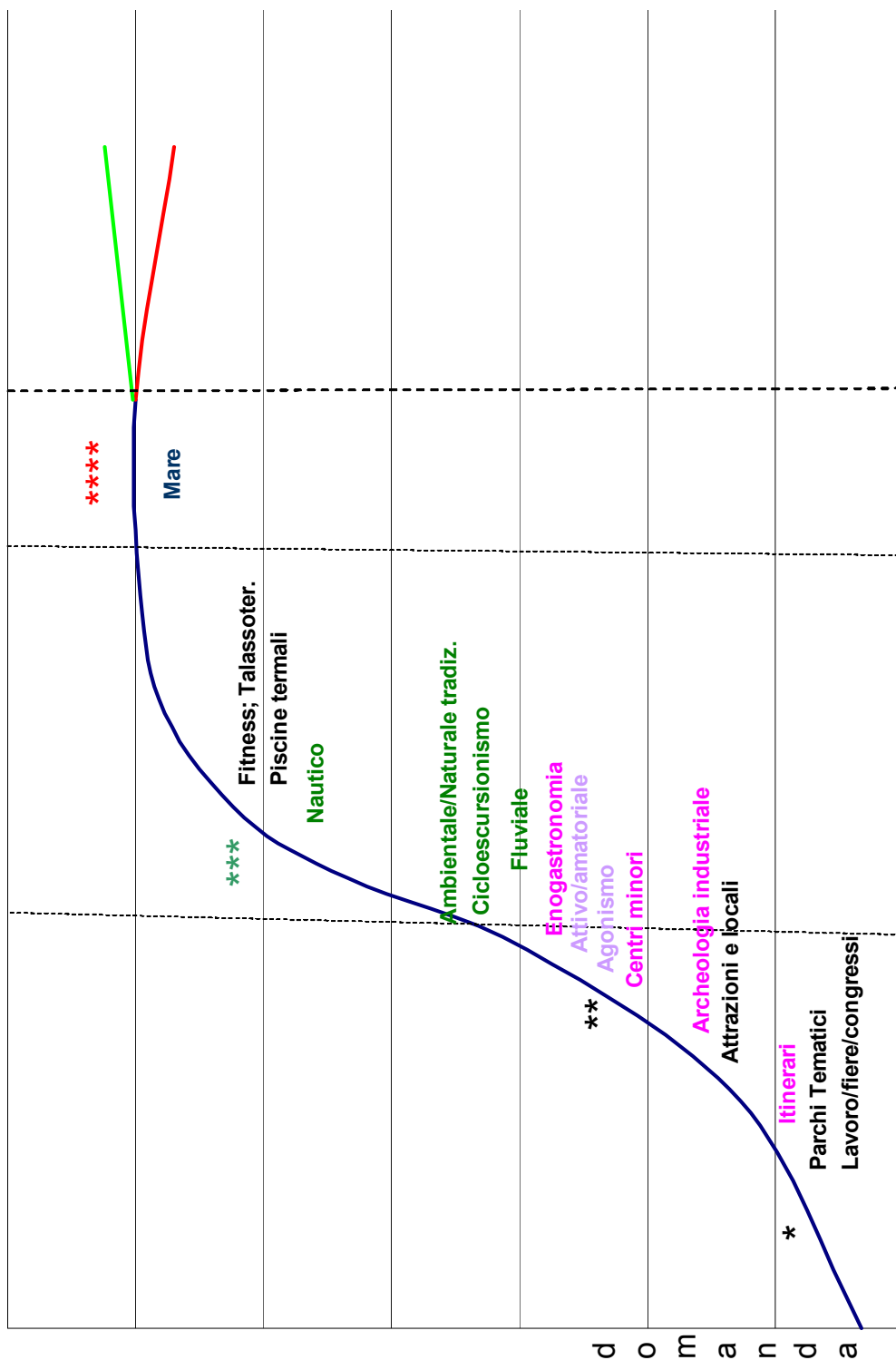


d o m a n d a

Ciclo di Vita della "Destinazione STL Bibione - Caorle"

****= prodotto dominante
 sviluppato da consolidare e mantenere

**= esistente statico o emergente di supporto/arricchimento
 *= potenziale o esistente poco valorizzato



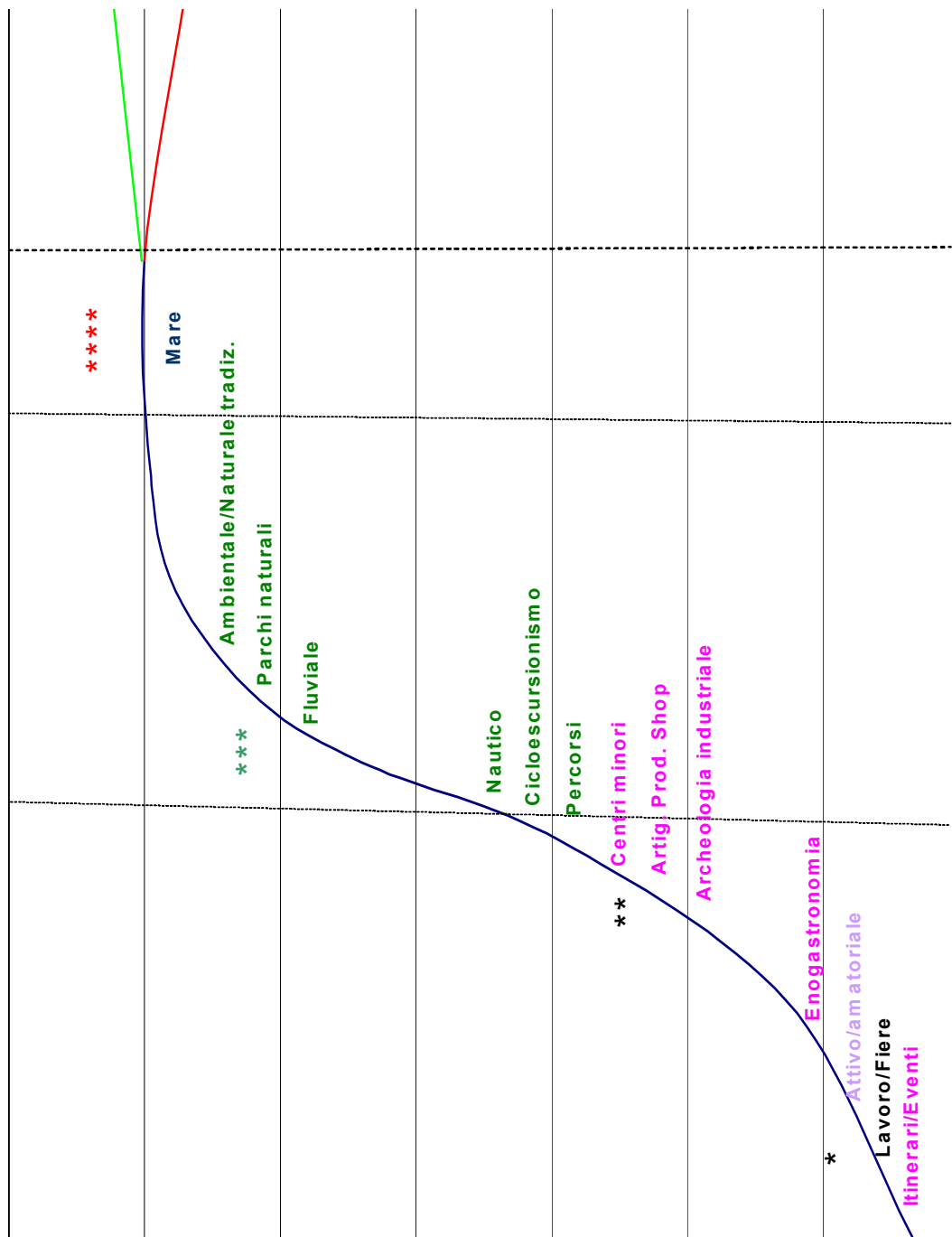
tempo **esplorazione - sviluppo** **consolidamento** **maturità** **declino/ristrutturaz**

Ciclo di Vita della "Destinazione STL Rovigo"

***= prodotto dominante

**= sviluppato da consolidare e mantenere

**= esistente statico o emergente di supporto/arricchimento
 *= potenziale o esistente poco valorizzato

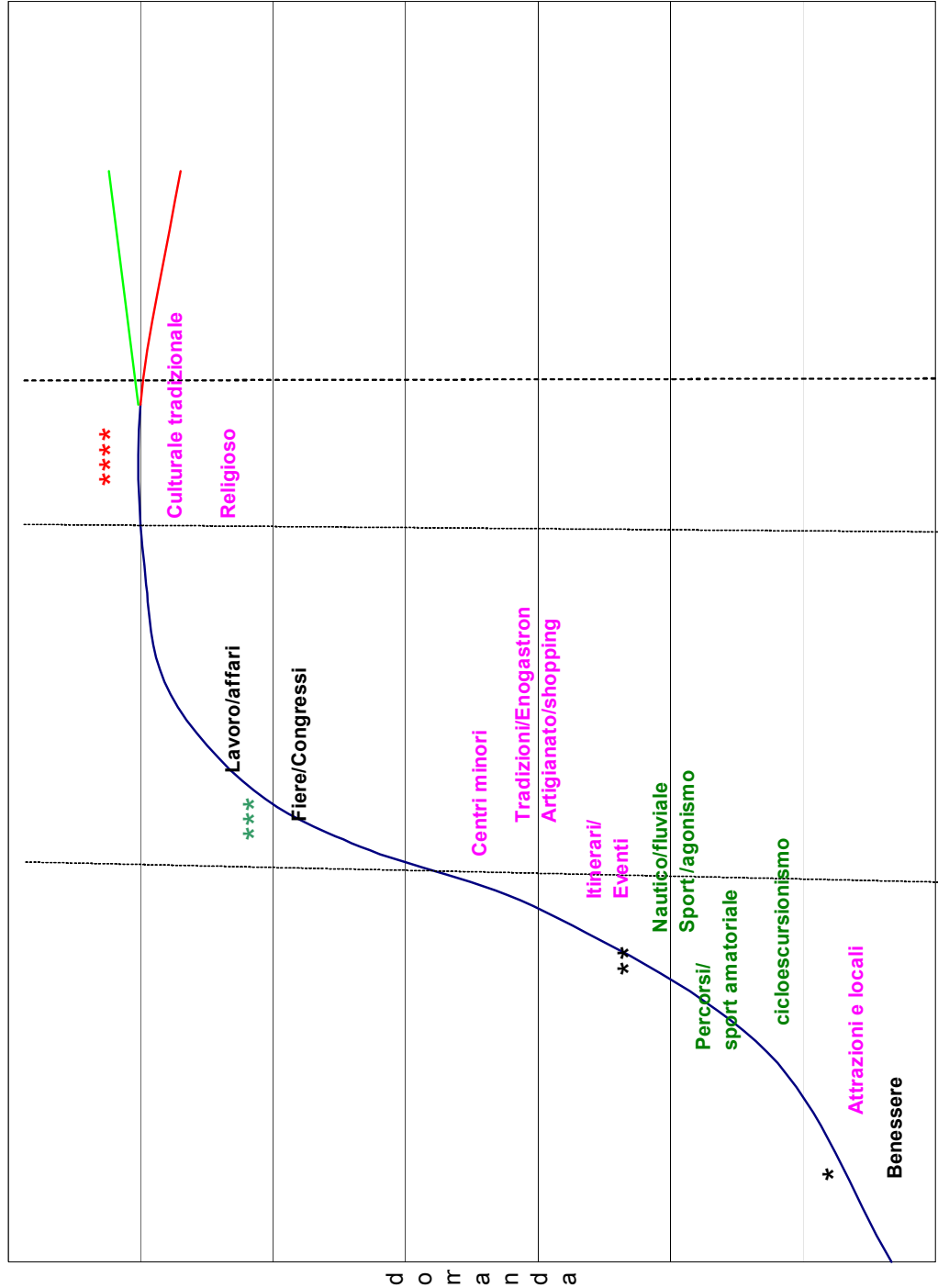


d o m a n d a

tempo sviluppo - esplorazione consolidamento maturità declino/ristruttur.

Ciclo di Vita della "Destinazione STL Padova"

****= prodotto dominante
 ***= sviluppato da consolidare e mantenere
 **= esistente statico o emergente di supporto / arricchimento
 *= potenziale o esistente poco valorizzato

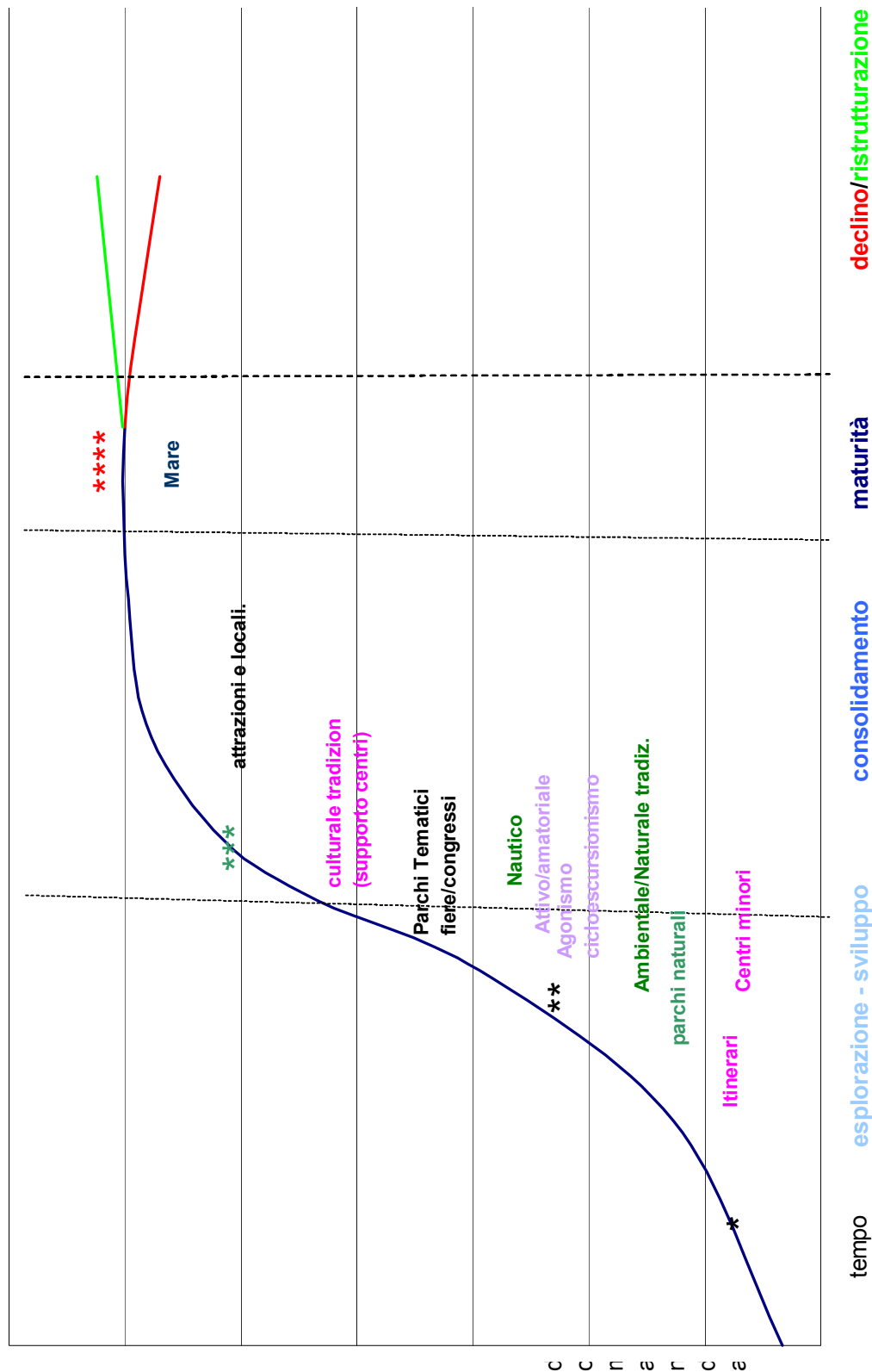


d o m i n a n d a

tempo

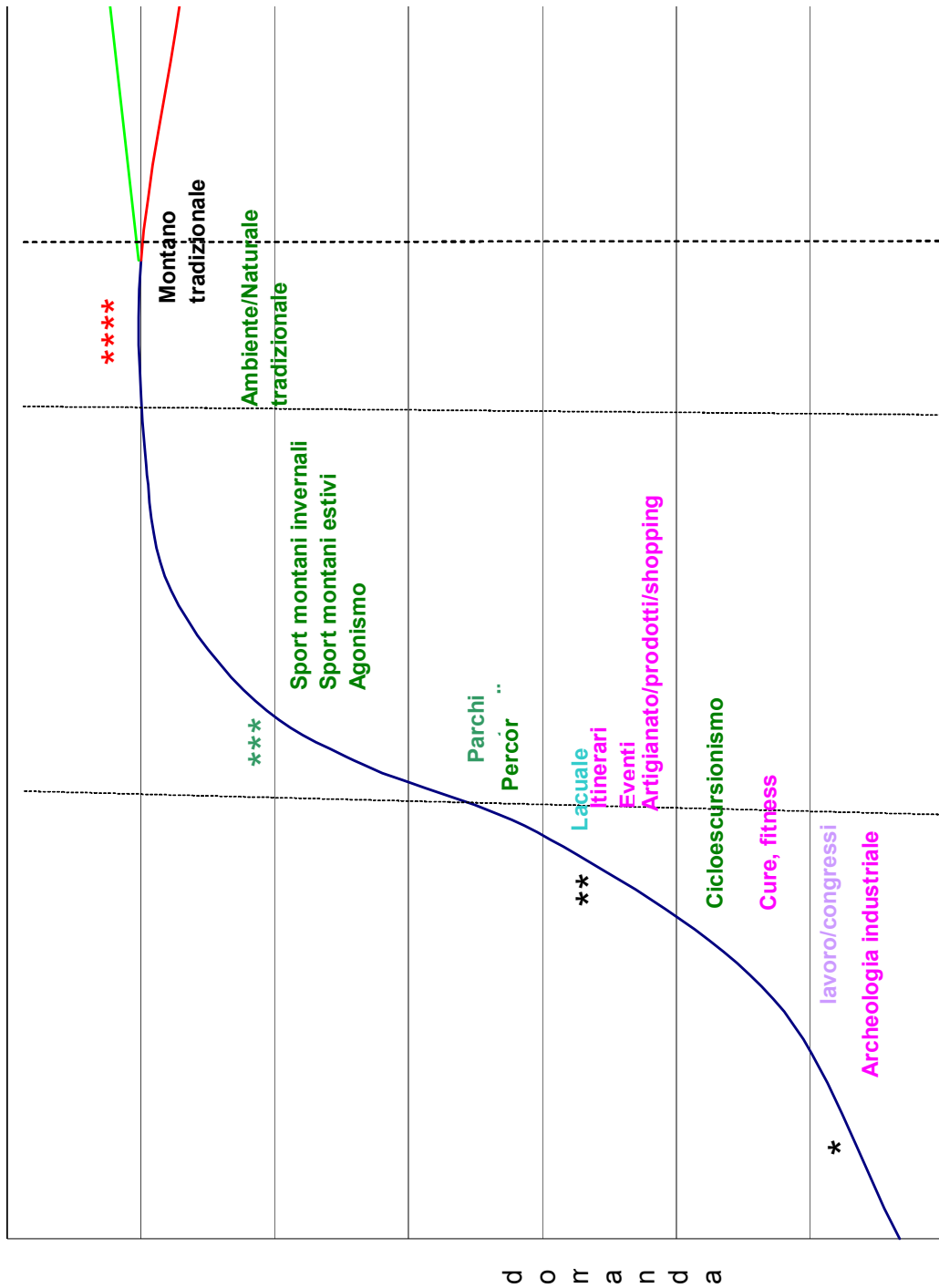
Ciclo di Vita della "Destinazione STL Jesolo Eraclea"

****= prodotto dominante
 ***= sviluppato da consolidare e mantenere
 **= esistente statico o emergente di supporto/arricchimento
 *= potenziale o esistente poco valorizzato



Ciclo di Vita della "Destinazione STL Dolomiti"

****= prodotto dominante
 ***= sviluppato da consolidare e mantenere
 **= esistente statico o emergente di supporto/arricchimento
 *= potenziale o esistente poco valorizzato



d o r r a n d a

ALLEGATO B)

MODELLO DI RIPARTIZIONE DELLE RISORSE FINANZIARIE

<i>Prima parte</i>	30%	Quota fissa uguale per tutti gli SS.TT.LL.
<i>Seconda parte</i>	5%	In proporzione al peso percentuale del numero dei posti letto alberghieri di ogni S.T.L., riferiti al media dell'ultimo triennio considerato per ogni riparto
	5%	In proporzione al peso percentuale del numero dei posti letto extra-alberghieri di ogni S.T.L., riferiti al media dell'ultimo triennio considerato per ogni riparto
	25%	In proporzione al peso percentuale delle presenze turistiche di ogni S.T.L. riferite al media dell'ultimo triennio.
	10%	In proporzione alla rappresentatività delle Strutture associate data dal rapporto tra imprese associate e imprese esistenti sul territorio (alberghiere ed extra-alberghiere)
<i>Terza parte</i>	10%	Percentuale di "premieria" graduata in relazione alla capacità di spesa dimostrata dalle Strutture associate/SS.T.L. nel secondo anno antecedente quello di riferimento. La quota di premieria sarà accordata, in relazione della spesa ammessa e rendicontata, secondo le seguenti modalità: - => 95%: 25%; - => 85%: 10%;
	5%	In relazione ai fattori variabili. Rientrano in questa tipologia percentuale: - il divario significativo tra la quota teorica risultante dall'applicazione dei criteri e la quota massima spettante individuata nel 50% della spesa ammissibile. Per divario significativo si intende uno scostamento percentuale > del 20%; - la quota di criticità riscontrata in ogni S.T.L. per situazioni particolarmente gravose quali: - eventi atmosferici; - significativo calo di presenze dovuta a cause del tutto indipendenti dalla politica promo-commerciale della Struttura associata;
<i>Quarta parte</i>	10%	In relazione alla presentazione di: - progetti particolarmente innovativi ancorché collegati alla programmazione triennale; - progetti intersettoriali gestiti in modo coordinato dalle Strutture associate insistenti sul/i settore/i.