

I QUADERNI

di DolomitiBelluno



I QUADERNI di DolomitiBelluno

Supplemento a DolomitiBelluno *for me*

Anno 3 n. 11

AUTUNNO 2009

Periodico trimestrale

Registrazione Tribunale di Belluno n. 36/2007

DIREZIONE E AMMINISTRAZIONE

Via Psaro, 21

32100 – Belluno

Tel. 0437 940084

Fax 0437 940073

www.infodolomiti.it

dolomiti.belluno@infodolomiti.it

DIRETTORE RESPONSABILE

Pio Grollo

I QUADERNI di DolomitiBelluno – 3/2009

COMITATO TECNICO-SCIENTIFICO

Luca Dal Poz (Ascom-Confcommercio)

Pio Grollo (Dolomiti Turismo – Provincia di Belluno)

Renzo Minella (Dolomiti Stars – Consorzio Dolomiti)

Stefano Perale (Confindustria Belluno Dolomiti)

Valerio Tabacchi (Dolomiti Card)

Elena Zambelli (Camera di Commercio)

REDAZIONE

Stefania Fabiano Di Gregorio

HANNO COLLABORATO A QUESTO NUMERO

Flavia Bertagnin, Valentina Bertelle, Marta Pasuch, Stefano Polloni, Elena Zambelli

STAMPA

Tipografia DBS – Rasai di Seren del Grappa (BL)

Foto di copertina: *San Vito di Cadore - Zona Passo Giau - S. Da Rin in Puppel*

INDICE

EDITORIALE	5
1 ATTI DEL CONVEGNO “LE SFIDE PER IL TURISMO ALPINO”	7
1.1 Premessa	
1.2 Saluti	
1.3 Relazioni introduttive	
1.4 Tavola rotonda	
2 PROGETTO REGIO.IAT	45
2.1 Premessa	
2.2 Il progetto	
2.3 Prime risultanze	
2.4 Considerazioni conclusive	
3 MARCHIO DI QUALITÀ DELLE IMPRESE ALBERGHIERE – EDIZIONE 2010	57
3.1 Introduzione	
3.2 Il marchio di qualità	
4 SVILUPPO RURALE 2007-2013 I PROGRAMMI DI SVILUPPO LOCALE DEI GAL BELLUNESI	65
4.1 Introduzione	
4.2 GAL 2 Prealpi e Dolomiti	
5 FOCUS MERCATI – IL TURISMO SPAGNOLO	77
5.1 Introduzione	
5.2 La propensione al viaggio degli spagnoli	
5.3 Il turismo degli spagnoli	

- 5.4 Gli spagnoli in Italia
- 5.5 Gli spagnoli in Veneto
- 5.6 Gli spagnoli in provincia di Belluno
- 5.7 Considerazioni conclusive

CASI STUDIO 107

6 HOTEL BOITE – BORCA DI CADORE 109

- 6.1 Lo scenario di riferimento dell'hotel
- 6.2 L'idea ed il percorso strategico seguito dalla Direzione Commerciale del gruppo
- 6.3 I contenuti dell'iniziativa Nordic Walking
- 6.4 Gli investimenti a favore dell'iniziativa
- 6.5 I risultati raggiunti in termini di reddito e acquisizione di clientela, le prospettive per un ulteriore sviluppo dell'iniziativa
- 6.6 Spunti di riflessione

7 CENTRO VALPORE – SEREN DEL GRAPPA 115

- 7.1 Lo scenario: tra natura e storia
- 7.2 L'idea: da orto botanico a centro didattico
- 7.3 I contenuti: la gestione, il target, le attività
- 7.4 Gli investimenti strategici ed operativi
- 7.5 Le *performance*, le prospettive di sviluppo
- 7.6 Spunti di riflessione

8 RECENSIONI 124

RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO 2008-2009
XVI EDIZIONE

A cura di E. Becheri [2009], Franco Angeli

IL TURISMO MONTANO IN ITALIA
MODELLI, STRATEGIE, PERFORMANCE
Osservatorio Nazionale del Turismo [2009]

EDITORIALE

di Pio Grollo

È questo il quinto numero dei QUADERNI di Dolomiti Belluno.

Il primo è stato dedicato alle Linee Guida per le scelte strategiche del Sistema Turistico Bellunese e all'indagine sulla realtà del Turismo Congressuale in provincia di Belluno.

Il secondo ha accolto gli Atti della Conferenza Provinciale sul Turismo, l'indagine sui visitatori degli uffici IAT nell'estate 2008 e un articolo sul progetto Interreg DolomInfoQuality.

Il terzo, *numero speciale finanziato dell'Unione Regionale delle Province Venete*, ha proposto gli Atti dell'Assise dell'Ospitalità Veneta.

Nel quarto è stata presentata l'indagine sui visitatori degli uffici IAT provinciali nell'inverno 2008-9 nonché descritti i contatti registrati dagli uffici IAT, è seguito un articolo sull'andamento dei flussi nel 2008 e nell'inverno 2008-9, sono stati pubblicati gli atti della Giornata dell'Economia, è stato dato spazio al Piano di Sviluppo Locale del Gal 1 e sono state proposte due rubriche: spazio tesi e recensione libri.

Il quinto accoglie infine gli atti del convegno "Le sfide per il turismo alpino" tenutosi a Sappada nel corso dell'estate, un articolo sul Progetto a regia regionale Regio.IAT; oltre ad un contributo dedicato al marchio di Qualità delle imprese alberghiere promosso dalla Camera di Commercio, ampio spazio viene inoltre dato al Piano di Sviluppo Locale del GAL 2 e ad un focus dedicato al mercato spagnolo. Oltre alle recensioni, trova spazio in questo numero anche una nuova rubrica, "Casi studio", che prende in esame alcune esperienze imprenditoriali sorte di recente nel territorio provinciale.

In questi mesi I QUADERNI hanno ricevuto apprezzamenti e critiche: una di queste ci pare particolarmente degna di nota.

Scrivo, a settembre, un albergatore di Cortina: "[...] Ritengo che il contenuto dei Quaderni di Dolomiti Belluno per quanto utile ad alcuni addetti ai lavori non risulti di interesse per la maggior parte degli albergatori e che in definitiva sia stato forse letto da ben pochi. Questa mia convinzione è del resto confermata dal parere raccolto da alcuni colleghi. Non entro nella bontà o meno di quanto viene trattato nei vari numeri ma per le considerazioni di cui sopra ritengo sia preferibile utilizzare le risorse verso

altre iniziative. Ritengo altresì che i vari convegni e conferenze organizzate con la partecipazione di autorevoli personaggi sia politici che con competenze tecniche serva più a giustificare la presenza degli stessi che a noi albergatori che amiamo di più la pratica che la teoria. Sarebbe quindi molto più efficace per esempio attivarsi per ottenere, come avviene nel Trentino Alto Adige, i dati statistici in tempi rapidi così da poter effettuare delle promozioni ben mirate sia in Italia che all'Estero."

La sollecitazione di attivarsi per ottenere i dati statistici in tempi rapidi è condivisibile in sé ma attiene ad un ambito rispetto al quale Dolomiti Turismo e men che meno i QUADERNI possono far qualcosa: la divulgazione dei dati sui flussi di arrivi e presenze la può fare la Provincia ottenuto il via da parte della Regione, peraltro, da oltre un anno è funzionante l'Osservatorio Turistico Provinciale realizzato da Provincia e Camera di Commercio in stretta collaborazione con Ascom e Consorzio Dolomiti. Invero un Osservatorio Turistico dovrebbe andar ben oltre alla pur pregevole diffusione-analisi dei dati sui flussi nelle strutture ricettive.

Ma ritorniamo alla critica: essa è –ovviamente a giudizio di chi scrive- la palese dimostrazione della difficoltà, di almeno una parte del Sistema di Offerta bellunese-veneto-italiano, ad affrontare le sfide attuali e future.

Il ragionamento dell'imprenditore ha come base di partenza l'affermazione "... noi albergatori che amiamo più la pratica che la teoria". No, non ci siamo, non è questo l'approccio giusto. L'ambiente economico e competitivo nel quale un imprenditore alberghiero è chiamato ad operare prevede sempre più cultura d'impresa, competenze manageriali, professionalità, prevede l'acquisizione di tante conoscenze e capacità relazionali, prevede tanta teoria intesa come "possesso degli strumenti in grado di far comprendere situazioni e di governare organizzazioni complesse".

Ma non è tutto. Se la cultura imprenditoriale oltre che manageriale è e sarà sempre più decisiva per stare nel mercato, c'è bisogno da parte degli imprenditori non solo di capacità di gestione della singola impresa ma anche di gestione della destinazione.

Allora i QUADERNI sono solo uno degli strumenti, uno strumento modesto, ma utile per conoscere, per dibattere, per mettere in relazione teoria e pratica, scelte strategiche ed operative, ambiti d'impresa e ambiti di destinazione.

Caro albergatore entri nel merito dei contenuti, li analizzi, li critichi... dica la Sua e, mi permetto, ben venga la teoria, serve per comprendere i cambiamenti, è necessaria per rispondere in modo adeguato ai turisti: siamo nell'era dell'Economia della conoscenza, siamo alla fine di una crisi ovvero all'inizio di un nuovo ciclo. Il turismo è in grande cambiamento.

ATTI DEL CONVEGNO LE SFIDE PER IL TURISMO ALPINO

18 luglio 2009

Auditorium di Cima Sappada

1.1 PREMESSA

Nelle pagine che seguono sono presentati gli atti del convegno organizzato a Sappada da Università Ca' Foscari Venezia e Comune di Sappada nell'ambito dei Corsi Estivi Cafoscarini: un utile momento di incontro che ha inteso affrontare le problematiche del turismo alpino, approfondendo il caso di Sappada e del suo contesto competitivo.

Dopo i saluti di rito, è stato dato ampio spazio alle relazioni introduttive di Andrea Alivernini, Dirigente Ricerca della Banca d'Italia, e Mara Manente, Direttore del Ciset - Centro Internazionale di Studi di Economia del Turismo presso l'Università Ca' Foscari.

Un breve intermezzo musicale con la partecipazione di docenti e studenti delle "Vacanze musicali" di Sappada ha dunque introdotto la tavola rotonda coordinata dal prof. Dino Rizzi, Presidente del Ciset, che ha sviluppato un interessante dibattito sulle difficoltà ma anche sulle possibili opportunità per un maggiore sviluppo del turismo a Sappada.

Di seguito si riporta la trascrizione dei saluti e della tavola rotonda¹, le relazioni introduttive sono invece a cura dei rispettivi autori.

1.2 SALUTI

ALBERTO GRAZ – Sindaco di Sappada

Buon pomeriggio a tutti.

Diamo inizio a questa serata interessante: dicono che ci siano delle bellissime novità per la montagna e ne siamo davvero felici.

Prendo spunto dalla nostra campagna elettorale, nel cui ambito abbiamo lanciato un tema di confronto, quello dell'economia sappadina, con l'obiettivo di promuovere la vita in montagna, di trovare le risorse per continuare a vivere qui.

E non è facile: c'è carenza di servizi, i costi per l'accesso alla sanità, alla scuola sono molto elevati... prenderemo dunque spunto dagli studi, capiremo come muoverci per poi sviluppare l'anno prossimo un progetto strategico in tal senso.

Penso dunque sarà necessario un confronto continuo con gli esperti, il cui studio costituirà un importante valore aggiunto per il progetto dell'amministrazione comunale. Vi auguro un buon proseguimento e Vi ringrazio.

PAOLO PELLIZZARI – Facoltà di Economia, Università Ca' Foscari

Buongiorno a tutti. Vi porto innanzi tutto i saluti del Preside della Facoltà di Economia dell'Università Ca' Foscari, la Professoressa Basso, che oggi purtroppo non è potuta essere presente.

Questo convegno vuol essere un'occasione per sviluppare il dibattito ed il confronto all'interno delle attività didattiche estive organizzate dall'Università. Dal 2008 la Facoltà organizza questi corsi estivi, che beneficiano del supporto e della disponibilità dimostrate da parte dell'amministrazione comunale e che nel corso di due anni hanno portato a Sappada quasi 350 studenti: saluto in particolare gli studenti presenti qui in sala, che rappresentano il motore delle attività didattiche da un lato, e di questo convegno dall'altro.

Per me è particolarmente gradito essere oggi a Sappada, perché nel 1997 ci venni io, in qualità di studente, a frequentare la scuola estiva che all'epoca costituiva una sorta di progetto pilota: ricordo facevamo lezione presso la biblioteca comunale... ed è bello ritornare dopo anni, in un'altra veste, con un'altra storia, e con delle attività molto diverse da allora.

Devo ringraziare in particolar modo gli amministratori sappadini: corre l'obbligo di ricordare l'ex sindaco Piller Roner e l'Assessore De Zordo, che ci hanno consentito di avviare questa iniziativa, mentre quest'anno abbiamo trovato una grande disponibilità da parte della nuova amministrazione del Sindaco Graz, pur nella fase delicata della transizione. Il ringraziamento va dunque all'amministrazione comunale, ma anche ai dipendenti comunali che ci hanno sempre assistito a qualsiasi livello, per ogni questione di carattere pratico e tecnico nello svolgimento dei corsi. Un ringraziamento va inoltre al Consorzio Comelico-Sappada, al presidente Daniele Kratter ed ai suoi collaboratori che si sono fatti carico in prima persona di consentirci anche quest'anno l'organizzazione dei corsi.

Brevemente, vi illustro il programma della giornata: tra pochi minuti prenderà la parola il Dott. Alivernini per la Banca d'Italia, cui seguirà la relazione di Mara Manente. Ci sarà poi un intermezzo musicale e pregherò il Prof. Pellarin di presentare questo piccolo concerto che ci consente di dare spazio ad un'altra iniziativa storica, quali sono le Estati musicali sappadine. Seguirà infine la tavola rotonda.



Sappada - Pittoresca Borgata Puiche - M. Boccingher

1.3 RELAZIONI INTRODUTTIVE

IL TURISMO E LA MONTAGNA

di Andrea Alivernini, Funzionario Area Ricerca Banca d'Italia

Buon pomeriggio a tutti, mi chiamo Andrea Alivernini e faccio parte dell'area Ricerca della Banca d'Italia. La Banca d'Italia è responsabile fin dal 1996 dell'indagine campionaria sul turismo internazionale ai fini della compilazione della bilancia dei pagamenti, il documento che raccoglie le transazioni Italia-Estero in termini di quanto gli stranieri spendono in Italia e quanto gli italiani spendono all'estero.

L'indagine campionaria è svolta alle frontiere, presentando ai viaggiatori che attraversano le frontiere un questionario che attiene a due diverse categorie di variabili:

- variabili quantitative, che riguardano l'ammontare della spesa turistica, il numero dei viaggiatori ed il numero di pernottamenti effettuati;
- attributi di classificazione che originano gli aspetti quantitativi: destinazioni e provenienze dei viaggiatori, motivi del viaggio, mezzi di trasporto e tipologia di alloggi utilizzati, sesso, classe di età e professione dei viaggiatori, mezzi di pagamento, dettaglio delle spese sostenute, opinioni sul paese visitato.

Oggi la mia relazione sarà dedicata al turismo in montagna, ed in particolare ai risultati del turismo inbound nell'arco alpino per l'anno 2008 basati sulle interviste nelle quali il viaggiatore abbia dichiarato come motivazione principale quella della "vacanza in montagna".

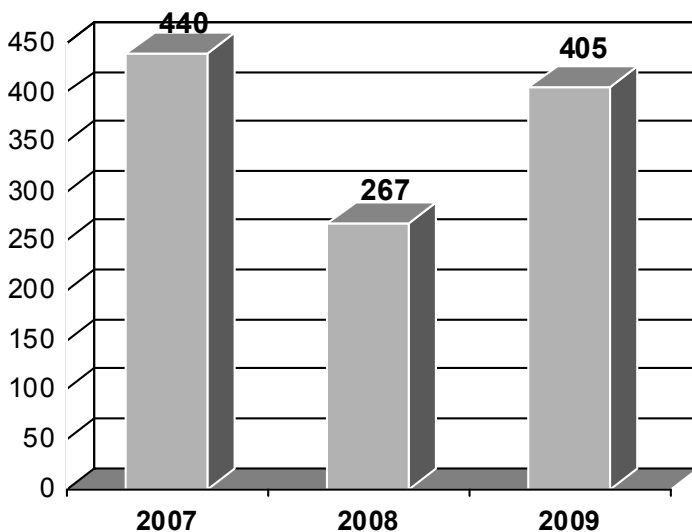
Nel corso del 2008 circa il 25% dei turisti stranieri ha effettuato delle spese legate alla vacanza in montagna nell'arco alpino: può sembrare una quota modesta, ma in realtà molti si sono recati nell'area anche per vacanze al lago o nelle città d'arte.

La vacanza in montagna nel 2008 ha interessato dunque circa il 15% della spesa e dei pernottamenti complessivamente effettuati dagli stranieri e circa il 10% dei viaggiatori stranieri complessivi: in valori assoluti, ciò significa che l'arco alpino ha visto il passaggio di 804mila viaggiatori stranieri, che hanno generato oltre 3,5 milioni di pernottamenti ed una spesa di 903 milioni di Euro, con una spesa

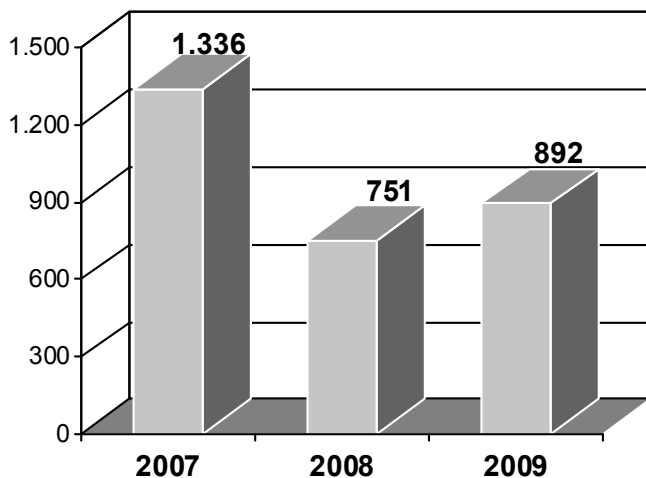
media giornaliera pro-capite di 90 Euro ed una durata media del viaggio pari a 4,3 giorni.

Guardando all'inverno 2008-2009 (dicembre 2008 – aprile 2009) emerge come nell'arco alpino ci sia stato un recupero rispetto alla quota di turismo estero persa nel corso del 2008. La spesa, ad esempio, è stata quest'inverno di 405 milioni di Euro, contro i 267 milioni dell'inverno precedente, quando sull'arco alpino hanno pesato negativamente le condizioni meteorologiche poco favorevoli e le difficoltà di innevamento. L'inverno 2008-2009 peraltro, pur con l'eccezionale innevamento registrato fino ad aprile, non ha registrato aumenti rispetto all'inverno 2006-2007: ha pesato sicuramente in tal senso la crisi economica che sta interessando tutti i principali Paesi europei.

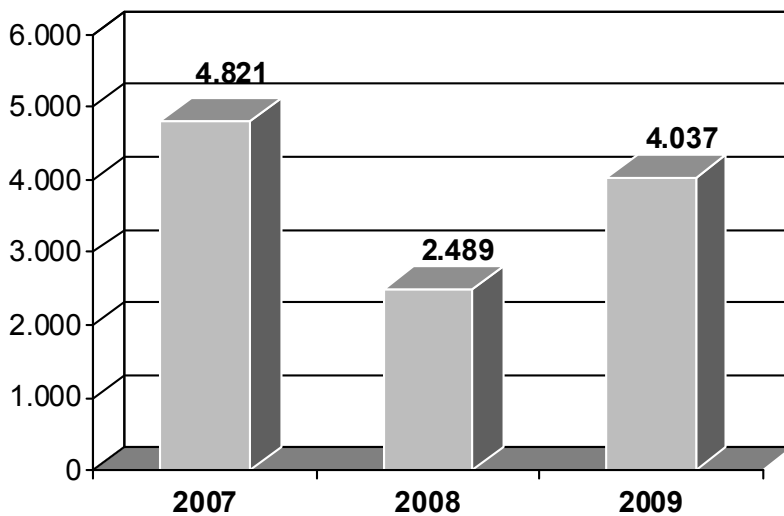
Graf. 1 – Spesa (in mln €), inverno



Graf. 2 – Viaggiatori (x 1000), inverno



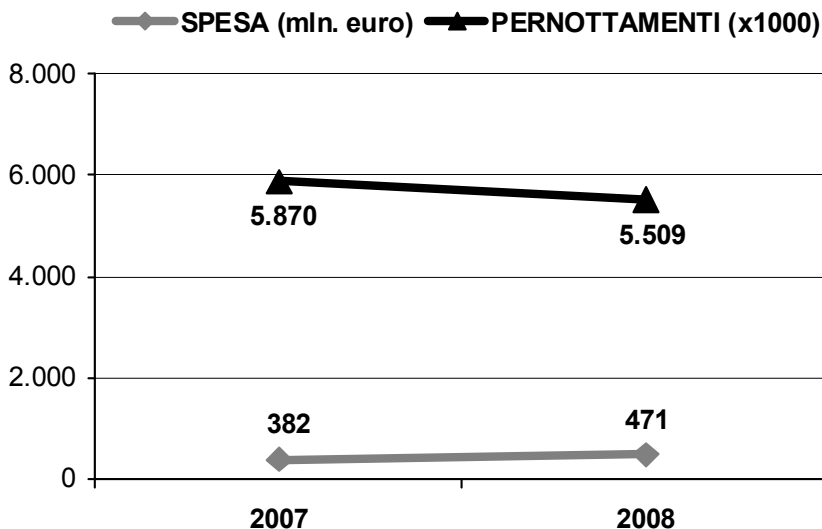
Graf. 3 – Pernottamenti (x 1000), inverno



Altro mercato interessante è quello estivo: a fronte di una diminuzione dei pernottamenti rispetto all'estate precedente (-6%), l'estate 2008 (giugno-settembre) nell'arco alpino ha registrato rispetto all'estate 2007 un aumento della spesa complessiva di +23%, ed un conseguente aumento della spesa pro-capite giornaliera di + 41%.

La spesa totale ha toccato nell'estate 2008 i 471 milioni di Euro, superando dunque anche l'apporto del mercato invernale 2007-2008 (+71%). Ciò può essere dovuto al fatto che il turismo estivo ha comunque una collocazione diversa rispetto al turismo invernale, coinvolgendo una gamma più ampia di motivazioni turistiche legate alla pratica di altri sport rispetto allo sci, al termale/wellness, alla visita di città e borghi tipici ed alle vacanze enogastronomiche, ma anche dimostrandosi meno dipendente dal clima rispetto al turismo invernale.

Graf. 4 – Spesa e pernottamenti, estate



Passando poi ad analizzare le modalità con cui spesa, numero di viaggiatori e pernottamenti si distribuiscono tra le regioni dell'arco alpino, è possibile notare per l'inverno 2008-2009 una preponderanza

quasi assoluta del Trentino-Alto Adige, che raccoglie circa la metà dei viaggiatori, dei pernottamenti e della spesa turistica dei viaggiatori stranieri dell'arco alpino, ed in particolare della provincia di Bolzano. Le motivazioni di tale concentrazione possono essere varie e non sono sempre facili da comprendere: da una maggiore ricchezza di attrattive turistiche invernali a prezzi più competitivi, da una maggiore accessibilità dall'estero ad una migliore offerta di servizi per i turisti stranieri...

La regione Valle d'Aosta raccoglie un ulteriore 25% dei viaggiatori stranieri, mentre il restante 25% della domanda appare distribuito tra le regioni Piemonte, Lombardia, Veneto e Friuli Venezia Giulia. La provincia di Belluno, in particolare, raccoglie nel corso dell'inverno 2008-2009 quasi la totalità dei viaggiatori, dei pernottamenti e della spesa del turismo straniero montano in Veneto.

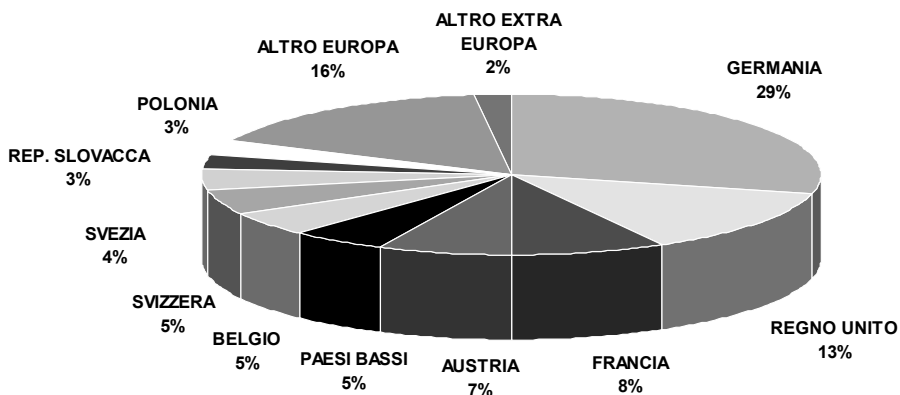
Tab. 1 – Quote regionali, inverno 2008-2009

	SPESA (min. Euro)	Viaggiatori (x1000)	Pernottamenti (x1000)
PIEMONTE	7,2%	6,2%	7,9%
VALLE D'AOSTA	26,5%	24,6%	23,4%
LOMBARDIA	7,3%	5,1%	6,6%
TRENTINO-ALTO ADIGE	50,5%	46,6%	53,8%
di cui:			
Bolzano	35,1%	34,9%	38,9%
Trento	15,4%	11,8%	14,9%
VENETO	6,3%	5,6%	6,2%
di cui:			
Belluno	6,0%	5,2%	5,8%
FRIULI VENEZIA GIULIA	2,3%	11,9%	2,1%

Se guardiamo la ripartizione della spesa turistica per provenienza dei turisti, nell'inverno 2008-2009 circa il 30% è costituito dalla spesa dei turisti tedeschi, e ciò può in effetti aver agevolato la concentrazione dei flussi in Trentino-Alto Adige in ragione della più elevata accessibilità e della comunanza linguistica. Buone le *performance* del

Regno Unito e dei paesi limitrofi all'Italia, mentre appare da migliorare la quota relativa al mercato extra-europeo, in particolare quello USA.

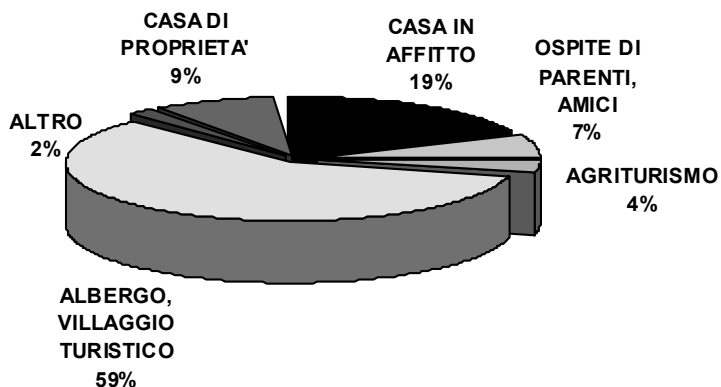
Graf. 5 – Spesa per provenienza dei turisti, inverno 2008-2009



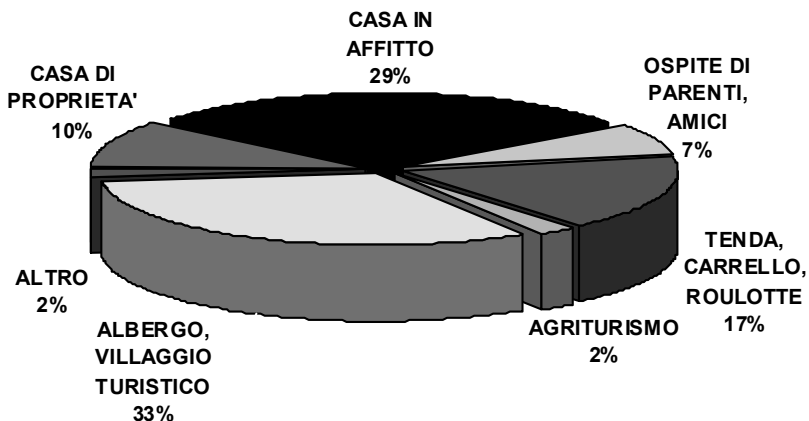
Una considerazione a parte deve essere effettuata per gli escursionisti: nell'inverno 2008-2009 sono 180mila i viaggiatori stranieri che non hanno effettuato alcun pernottamento nell'ambito del loro viaggio nell'arco alpino. Essi hanno generato una spesa complessiva di 7 milioni di Euro, con una spesa media pro-capite di 38 Euro, escluse le spese sostenute per il viaggio. La maggior parte di tali viaggiatori ha visitato il Friuli e la maggioranza risulta provenire dall'Austria. Spesso l'escursionismo è considerato una forma di frequentazione dell'area di serie B, in quanto coinvolge sì flussi di visitatori spesso corposi, ma che lasciano pochi segni nel territorio perché non si fermano il tempo sufficiente per scoprirlo e per fare acquisti. Peraltro, occorrerebbe soffermarsi a pensare che questi visitatori, se ricevono un'adeguata accoglienza nella destinazione, possono essere disposti a ritornare, a fare pubblicità al territorio una volta rientrati in patria: certo non si tratta di un movimento che può generare riscontri immediati in termini di entrate monetarie, e molto spesso si accompagna anche ad una maggiore difficoltà nella gestione del traffico e dell'erogazione dei servizi, ma vale la pena di prendere in considerazione anche le opportunità derivanti dall'escursionismo.

Per quanto riguarda la tipologia di strutture ricettive utilizzate nel corso del viaggio, si nota una forte differenza tra estate ed inverno. In inverno prevale, con quasi il 60%, il pernottamento nelle classiche strutture dell'ospitalità alberghiera. In estate, invece, la quota dei pernottamenti in albergo scende al 33%, mentre sale al 29% quella in casa in affitto e si assiste all'insorgenza di forme di ricettività all'aria aperta. Scarso è invece il ricorso all'agriturismo.

Graf. 6 – Pernottamenti in strutture ricettive, inverno 2008-2009



Graf. 7 - Pernottamenti in strutture ricettive, estate 2008



In termini di organizzazione del viaggio, è possibile notare come il ricorso al viaggio organizzato sia più frequente in inverno che in estate. Si tratta di una tipologia di viaggio che, in inverno, utilizza quasi esclusivamente strutture ricettive alberghiere e che si presenta più redditizio per la destinazione: i viaggiatori spendono giornalmente, in media, il 40% in più dei turisti auto-organizzati, e la durata del soggiorno sale a 6,5 giorni, contro i 4,4 dei viaggi non organizzati. Il viaggio organizzato estivo, invece, utilizza strutture ricettive più differenziate e, pertanto, si differenzia in misura minore rispetto al viaggio non organizzato.

Tab. 2 - Organizzazione del viaggio

	Inverno	Estate
Spesa (min. Euro)	51	12
Spesa in %	20%	3%
Viaggiatori in %	15%	4%
Pernottamenti in %	19%	3%

Passando invece ad analizzare il caso di Sappada, purtroppo il numero di interviste in cui i viaggiatori abbiano dichiarato come propria destinazione Sappada è risultato troppo esiguo perché i dati assumano una certa significatività statistica: di conseguenza è possibile fornire solo alcune indicazioni di carattere generale.

Sono state effettuate complessivamente 10 interviste, tutte a Tarvisio e rivolte a turisti austriaci, svizzeri e ungheresi che hanno effettuato una vacanza in montagna o sportiva. Il 75% delle interviste è stato effettuato nel mese di marzo, mentre non si hanno rilevazioni per quanto riguarda l'estate. L'80% dei viaggiatori e dei pernottamenti risulta inoltre concentrato in strutture alberghiere.

Tirando le fila dei risultati finora presentati, va detto che il turismo alpino invernale è un prodotto ormai maturo, e che la sfida si giocherà nel tentativo di renderlo meno dipendente dalle condizioni dell'innevamento. Va inoltre presa in considerazione l'evoluzione che sta investendo la domanda di turismo montano sia estivo che invernale, che si orienta sempre più verso forme di vacanza "relax e benessere" e va dunque intercettata con proposte mirate. È importante riuscire a sfruttare al meglio la vicinanza dell'immenso

patrimonio artistico e culturale italiano e, come già accennato in precedenza, va fatto un tentativo per attirare quote di mercato crescenti dai Paesi extra-europei, come gli USA, così come da quelli che non costituiscono il nostro bacino di utenza abituale, ma che si affacciano ora sul mercato turistico mondiale, Est Europa *in primis*.



Borgata Cottern - da Archivio Dolomiti Turismo - Ag. Obiettivo

IL CASO DI SAPPADA: I RISULTATI DELLA RICERCA MINISTERIALE

di Mara Manente, Direttore Ciset - Centro Internazionale Studi di Economia del Turismo, Università Ca' Foscari

Buon pomeriggio a tutti. Il mio compito oggi è quello di intrattenervi su un tema che ha preso spunto da un lavoro realizzato lo scorso anno da Ciset, Doxa e Mercury, "Il turismo montano in Italia. Modelli, strategie, *performance*"², pubblicato di recente e che Vi sollecito ad andare a visionare sul sito dell'Osservatorio Nazionale del Turismo – www.ontit.it, dove sono disponibili sia la sintesi, che sarà presto disponibile anche su supporto cartaceo, sia il rapporto integrale che è molto più dettagliato.

Poiché Sappada è una delle destinazioni analizzate all'interno di questo studio, ci sembrava questa una buona occasione per iniziare a riflettere anche con chi si trova ad affrontare tutti i giorni le problematiche poste dal vivere in questi territori e che sono state oggetto di studio di queste prime analisi.

Il mio intervento si articolerà su due ambiti: il primo è un ambito più generale, relativo al contesto del turismo montano in Italia; dopodiché, grazie al lavoro di monitoraggio che si sta svolgendo con la Regione Veneto, vedremo per Sappada i risultati in termini di arrivi e presenze turistiche relative ai primi mesi dell'anno.

Iniziamo dunque con la parte generale introduttiva. Di circa 370 milioni di presenze che riguardano in Italia tutte le forme di turismo, il turismo montano invernale costituisce il 5% ed il turismo montano estivo l'11%. Sono dati strutturali: di anno in anno possono lievemente cambiare, ma sostanzialmente l'andamento rimane lo stesso.

Un altro elemento che vale la pena di sottolineare è la forte concentrazione dei flussi: il Veneto raccoglie circa il 10% di tutto il movimento turistico montano in Italia, mentre le province di Bolzano e Trento ne raccolgono il 60%.

Si tratta di un turismo sostanzialmente domestico, il 77% del turismo montano nelle regioni del Nord-Est è costituito da turisti italiani.

Quali indicazioni emergono in termini di dinamiche dei flussi? Si nota una crescita sostenuta degli arrivi e delle presenze invernali nel periodo 2000-2007 (+3,5% gli arrivi, +2,7% le presenze). Molto più statica, invece, la componente estiva.

I turisti italiani rappresentano circa il 65% degli arrivi e il 60% delle presenze, ed anch'essi mostrano un andamento complessivamente positivo, con una variazione media annua degli arrivi molto sostenuta (+4%) e buona delle presenze (+2,7%). Anche i flussi stranieri registrano una crescita media annua sia degli arrivi che delle presenze (+2,4% e +2,9%)

Nel periodo 2000-2007 quindi, nonostante luci ed ombre che hanno caratterizzato alcune regioni d'Italia, il turismo montano italiano ha retto. È un turismo che si basa su un prodotto tradizionale ormai maturo (sia estivo che invernale) e che risente dell'impatto dei cambiamenti climatici sul livello di innevamento e sulle prospettive per la stagione estiva e i periodi intermedi.

Il turismo montano risente inoltre dell'incremento della concorrenza tra diverse località e tra diversi modi di utilizzare la risorsa montagna, che implicano dunque una sempre maggior necessità di un utilizzo delle risorse ambientali in un'ottica di sostenibilità.

Più in generale, la vacanza si conferma come bene di largo consumo ed il prezzo diviene un fattore critico di scelta della destinazione, non solo in termini di rapporto qualità-prezzo ma soprattutto in termini di certezza/trasparenza di quanto si spende.

Per quanto riguarda il contesto internazionale, va notato che la competizione sul prodotto turistico montano invernale si gioca su scale territoriali più ampie rispetto al prodotto estivo: il bacino di domanda è spesso europeo e la vacanza in montagna si trova a competere con mete turistiche eterogenee, quali la vacanza esotica, che spesso riesce a dirottare parte della clientela anche in funzione di prezzi più concorrenziali.

All'interno dei gruppi di località *competitor* per il turismo montano invernale, gioca un ruolo chiave l'organizzazione del prodotto: in generale, si osserva come le migliori *performance* dipendano sempre da un fattore di innovazione ed integrazione del prodotto invernale tradizionale con attrazioni e altri prodotti del territorio.

Ci siamo inoltre proposti di specificare come cambia la domanda di turismo invernale, ed abbiamo individuato come i mutamenti possano essere ricondotti a tre elementi principali:

- un limitato ricambio generazionale
- i giovani sono spesso attratti da altre tipologie di attività sulla neve
- più di 2/3 dei clienti sono “sciatori vacanzieri”, persone che si recano in montagna per svolgere più attività ricreativo-sportive.

Osservando dunque le strategie adottate dalle destinazioni dell’arco alpino, si nota dunque come spesso le destinazioni montane per l’inverno abbiano investito su impiantistica ed attrezzature moderne, abbiano lavorato per ampliare i comprensori sciistici, nonché sulle infrastrutture per il tempo libero. A livello di strategia, si è scelto quindi di adeguare l’offerta alle esigenze dei clienti in termini di “altri servizi” (*après ski*: animazione, benessere, gastronomia).

Per quanto riguarda il turismo montano estivo, la situazione appare diversa, e questo sottolinea l’importanza di tenere conto della stagionalità nell’analisi delle *performance*. Innanzi tutto, il prodotto estivo compete su scala territoriale più limitata e spesso con altri prodotti non montani ma comunque simili (località di collina, parchi urbani, e così via).

Anche per la componente estiva giocano soprattutto la distintività e la differenziazione del prodotto come elementi che mettono a frutto la capacità della destinazione di essere competitiva.

La domanda, in linea con quanto prima affermato dal Dott. Alivernini, tende a presentare un mix di motivazioni:

- Sportiva, che vede la rilevanza di componenti quali l’escursionismo, il trekking, il cicloturismo, la mountain bike, il rafting... anche con elementi di agonismo
- Relax e “climatica”, legata a soggiorni per bambini, anziani, turismo sociale
- Ambientale/naturalistica in presenza di parchi, laghi, etc.
- Culturale, attenta agli aspetti della cultura locale, alla gastronomia tipica, ai percorsi della Grande Guerra
- Benessere, un elemento emerso in modo deciso negli ultimi anni.

Se dovessimo dunque sintetizzare le diverse strategie adottate dalle destinazioni montane dell’arco alpino per il periodo estivo, tra le diverse iniziative vi sarebbero da segnalare in particolare quelle che

puntano sull'importanza dell'"atmosfera" del luogo, della cura dell'ambiente, dei prodotti tipici che, assieme all'attenzione per il benessere e le componenti culturali, risultano essere gli elementi chiave e di successo. Da questo punto di vista gli elementi di prodotto che sono stati citati devono peraltro riuscire a "specificare" e rendere riconoscibile la destinazione: un tempo si parlava molto di qualità del prodotto, oggi invece si tende a privilegiare l'aspetto di differenziazione, che deve riuscire caratterizzare l'offerta anche rispetto ai *competitor*.

Quello che poi si è cercato di fare nell'ambito dello studio è stato quello di ragionare sulla "montagna al plurale", identificando nelle destinazioni montane italiane diversi modelli determinati da differenti logiche di funzionamento e produzione. Per far questo è stata utilizzata la *cluster analysis*, che consente di raggruppare diverse destinazioni in funzioni di alcune variabili specifiche. È interessante osservare come le destinazioni italiane si sono aggregate in funzioni di queste variabili-chiave, assimilando ad esse anche delle destinazioni estere che consentono di cogliere l'aspetto competitivo delle destinazioni:

- Le punte di diamante, Cortina, Courmayeur e Ortisei, cui possono essere assimilate le destinazioni estere di St. Moritz e Chamonix;
- La montagna tradizionale d'inverno, Livigno e Bormio, e Serfaus all'estero;
- Le belle d'inverno, Cervinia e Sestriere;
- La montagna a sistema, dove troviamo soprattutto il quadro delle destinazioni dell'Alto Adige e del Trentino (Madonna di Campiglio, Val di Fiemme, Alta Badia, Pusteria) e per l'estero Laengenfeld;
- Effetto parchi, vette e specchi d'acqua, destinazioni che presentano una particolare connotazione paesaggistica, come Alleghe, Arabba, Gressoney, Cogne o all'estero Lillehammer;
- Eitati a bassa quota che ancora riguardano le nostre destinazioni venete, con Asiago ed Auronzo e per l'estero Kraniska-Gora;
- Il centro-sud montano tra cultura e tipicità, in cui rientrano Abbadia S. Salvatore e Gangi;
- La montagna estiva tradizionale, all'interno della quale è andata a finire anche Sappada, assieme a Falcade, la Thuile, Forni, Limone, Bardonecchia e per la parte internazionale a Garmisch.

Quali sono gli elementi che Sappada condivide con le altre località del suo *cluster*? Sappiamo che Sappada è una destinazione a doppia stagionalità: eppure, essa si caratterizza per una prevalente connotazione estiva. Se andiamo ad analizzare i dati relativi ai flussi, è possibile osservare come a Sappada il 56% delle presenze si concentri nel periodo giugno-settembre, il 34% tra novembre e febbraio, mentre il 9% si concentra nel periodo dei mesi di marzo, aprile, maggio ed ottobre: è proprio quest'ultimo periodo a darci la misura di quanto la località sia in grado di differenziare la propria offerta tra le diverse stagioni. Anche considerando una diversa ripartizione stagionale, comunque emerge una maggiore incidenza della componente estiva: il periodo maggio-ottobre concentra infatti il 57% delle presenze, mentre tra novembre ed aprile il restante 43%. Anche la permanenza media registra valori più elevati per l'estate, 6,5 giorni, contro i 4,7 giorni dell'inverno, così come il tasso di occupazione, che d'estate raggiunge il 27% circa, mentre d'inverno si attesta al 19%.

Prevale nell'offerta la componente dell'extra-alberghiero e delle case in affitto, che concentra circa l'80% dei posti letto, i prezzi appaiono competitivi e si segnala una limitata presenza del fenomeno dell'intermediazione.

Questi, in sintesi, i caratteri che fanno sì che Sappada venga inserita in questo raggruppamento di destinazioni.

Il prodotto "estate" a Sappada è più statico, in particolare per gli arrivi che nel periodo 2002-2007 sono cresciuti di +0,2%, e mostra una maggiore concentrazione su turismo limitrofo (con una forte prevalenza di turisti veneti e friulani), mentre i turisti stranieri costituiscono circa il 5% dei flussi.

Il prodotto inverno segnala invece una forte espansione nel periodo 2002-2007, con un aumento medio annuo di circa +6%; la componente straniera è più elevata (circa il 22%) e in crescita, soprattutto sul segmento Est Europa, che appare prioritario. Il prodotto invernale sappadino presenta più segnali di differenziazione rispetto al prodotto estivo (parco Nevelandia, Carnevale, valorizzazione tradizioni, soluzioni per famiglie), e per rapporto alle località *competitor* tale situazione consente di affermare che il prodotto di Sappada goda di un relativo buon posizionamento sul mercato.

Per quanto riguarda la congiuntura, è possibile sviluppare alcune considerazioni grazie ai dati forniti dall'Osservatorio della Regione Veneto. L'anno 2008 segna di fatto una tenuta per la località di Sappada, con +0,5% per gli arrivi e -0,9% per le presenze, assolutamente in linea con la tendenza generale alla riduzione della permanenza media e tenuto conto che nel 2008 iniziano a farsi sentire gli effetti di una situazione economica difficile: è vero che il turismo oramai tende a rientrare nei beni di largo consumo, ma nondimeno chi deve risparmiare tende ad organizzare le proprie vacanze in modo diverso ed a contrarre la permanenza media.

La montagna veneta ha registrato nel 2008 *performance* peggiori rispetto a Sappada, con una perdita di -3,7% sulle presenze; il Veneto invece è allineato su una situazione di stazionarietà, -0,2% gli arrivi e -0,9% le presenze.

Tab. 3 – Analisi congiunturale dei flussi per l'anno 2008

Anno 2008	Sappada	Montagna Veneto	VENETO
Arrivi	+0,5%	+0,5%	-0,2%
Presenze	-0,9%	-3,7%	-0,9%

È interessante invece osservare cosa è successo nel periodo novembre 2008-aprile 2009, il periodo più critico in termini di condizioni economiche: Sappada registra una flessione di -9,8% per le presenze, mentre il veneto perde il 6,6% degli arrivi ed il -6,5% delle presenze.

Molto positivi per Sappada e per la montagna in generale sono stati i mesi di novembre e dicembre, così come un buon recupero si è registrato nel mese di maggio: di conseguenza, le località che hanno potuto prolungare la stagione fino al mese di maggio hanno avuto un'opportunità per riequilibrare l'andamento complessivo della stagione invernale.

Tab. 4 - Analisi congiunturale dei flussi per l'inverno 2008-2009

Nov 2008 Aprile 2009	Sappada	Montagna Veneto	VENETO
Arrivi	-3,9%	-0,8%	-6,6%
Presenze	-9,8%	-2,5%	-6,5%

Abbiamo visto quale sia stata l'evoluzione dei flussi a Sappada negli ultimi anni, la congiuntura, ora ci rimane da analizzare il posizionamento competitivo di Sappada sul mercato turistico montano estivo ed invernale.

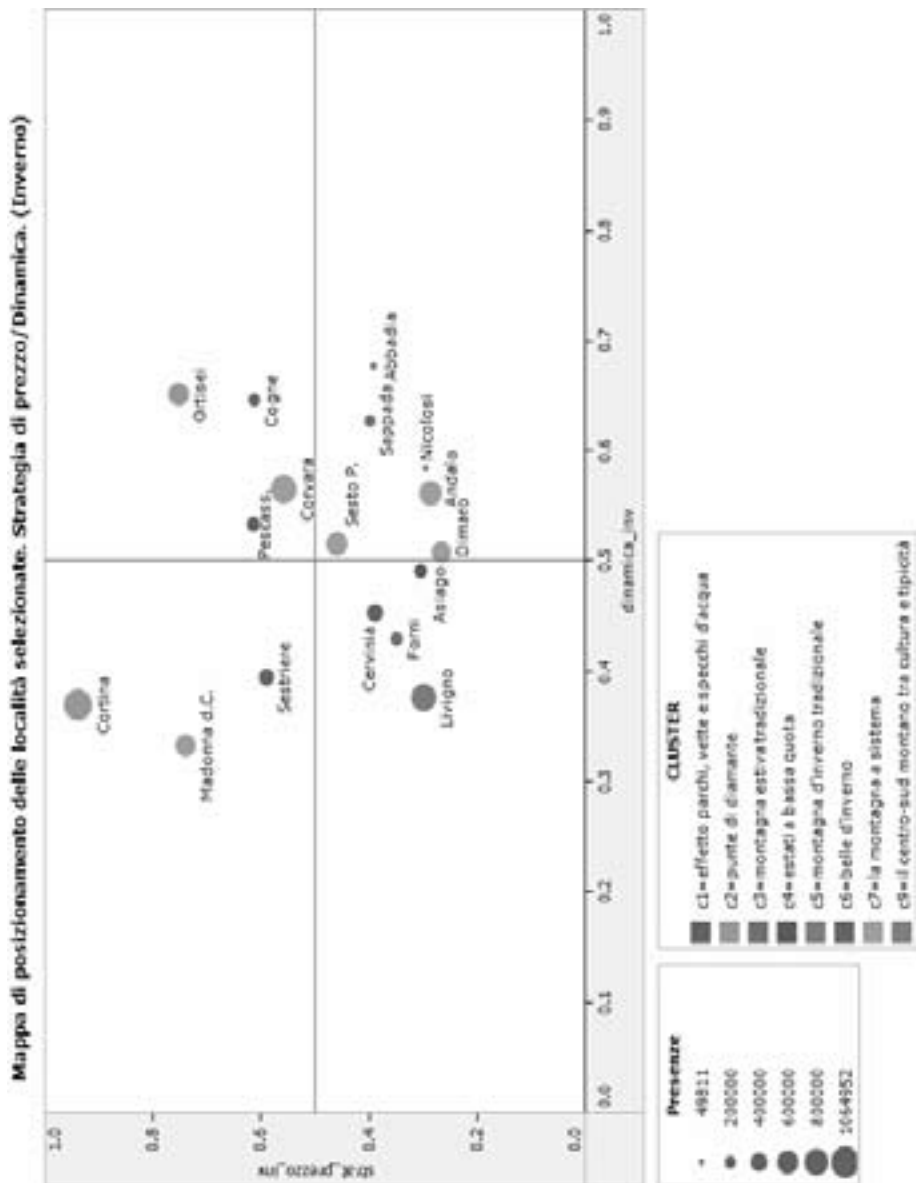
Una prima valutazione può essere effettuata in relazione alla coppia di variabili costituita dalle *performance* e dalle strategie di prezzo.

Le destinazioni che si posizionano nel quadrante in alto a destra sono quelle che presentano caratteristiche maggiormente positive, abbinando a strategie di prezzo efficaci anche delle migliori *performance*. Sappada presenta per l'inverno un buon posizionamento per quanto riguarda la dinamica, abbinato ad una strategia di prezzo adeguata alle *performance* registrate: ciò le consente di posizionarsi vicino, per esempio, ad altre località del Trentino. In estate, invece, Sappada si posiziona nel quadrante in basso a sinistra, quello a caratterizzazione meno positiva in quanto segnala la presenza di alcune criticità in termini di strategie di prezzo e *performance* ottenute.

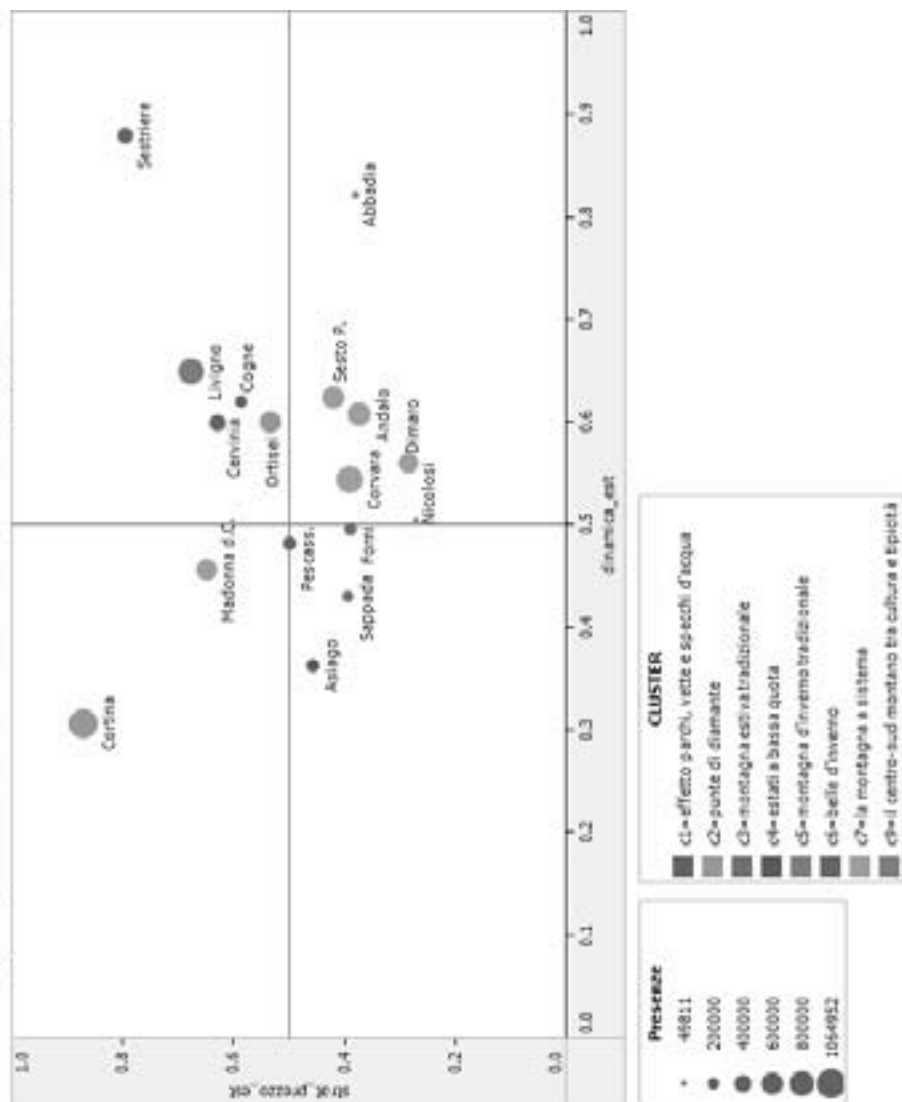
La diversità del posizionamento di Sappada tra estate ed inverno può trovare una giustificazione osservando le strategie di prodotto adottate dalla destinazione. Dicevamo prima che le strategie vincenti per le destinazioni montane sono quelle che puntano ad una differenziazione e caratterizzazione distintiva dell'offerta: ed infatti, se andiamo a vedere il posizionamento invernale di Sappada sul quadrante, notiamo che Sappada torna nel riquadro maggiormente positivo, segno che quanto sta facendo per la stagione invernale in termini di differenziazione e comparazione con le altre destinazioni le consente di condividere un posizionamento buono con località di prestigio come Ortisei, Corvara e Andalo.

La stessa cosa non accade nel periodo estivo, che vede Sappada posizionarsi nel quadrante più in basso ed a sinistra del grafico.

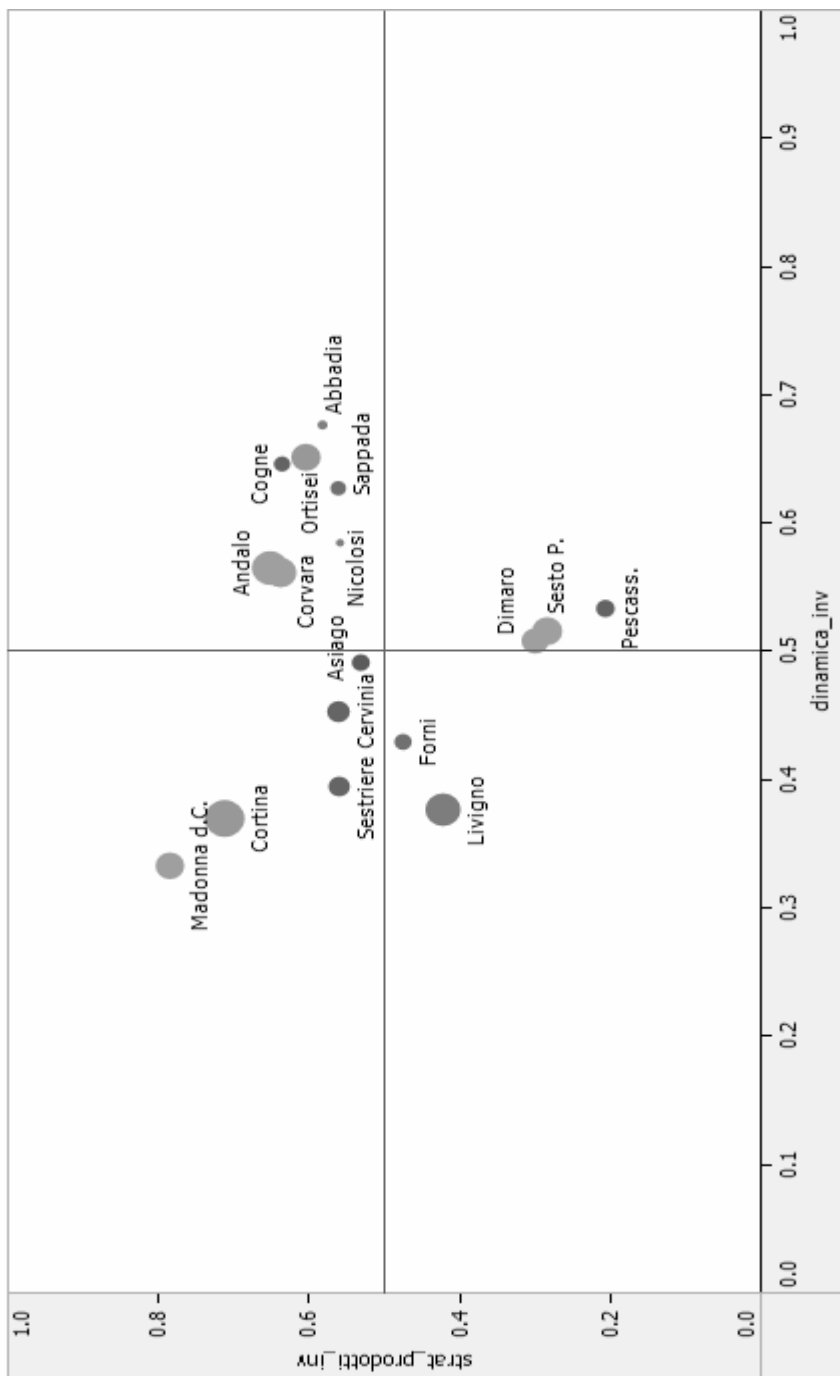
Questo segnala dunque come l'aspetto legato alla differenziazione ed integrazione del prodotto possa costituire uno degli elementi sui quali riflettere.



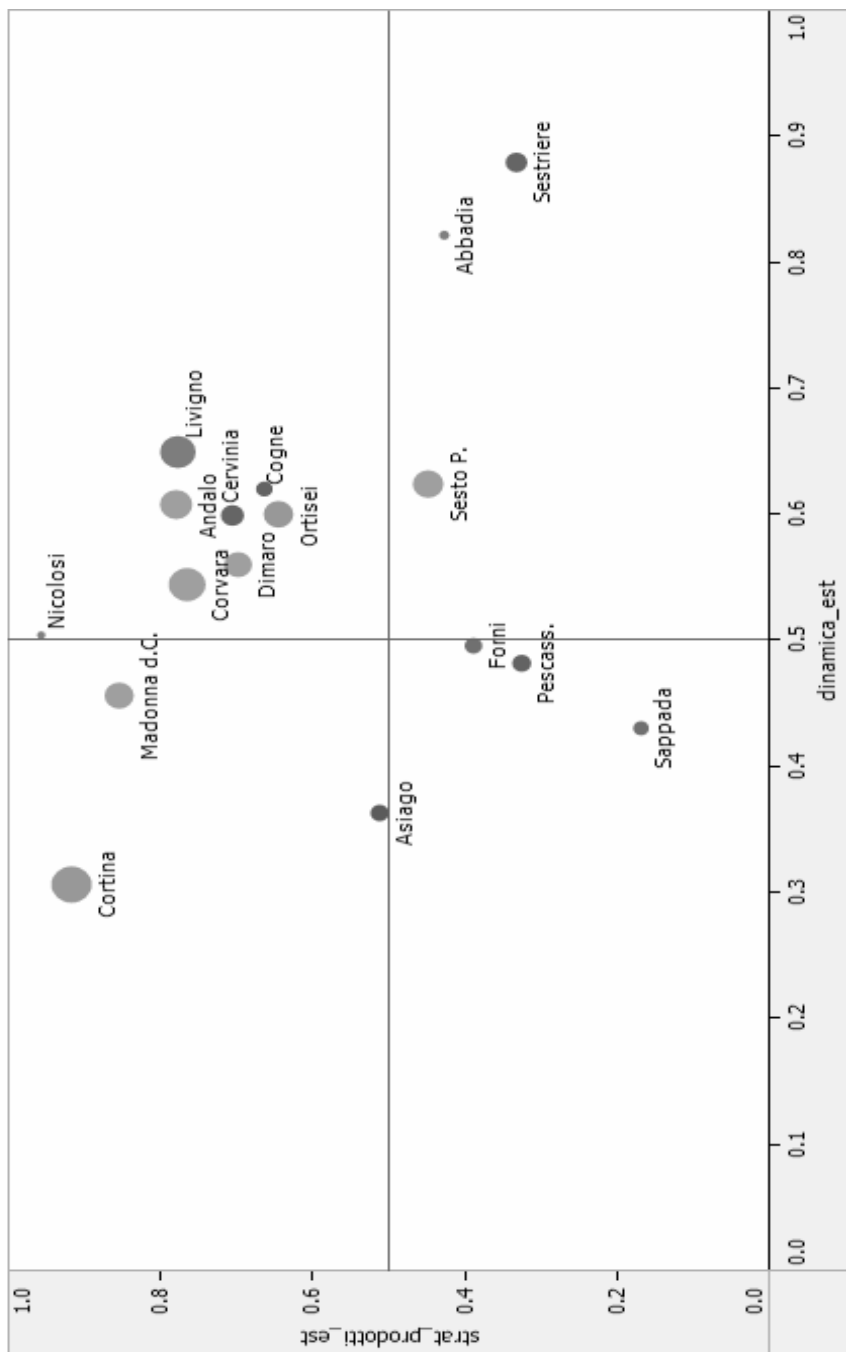
Mappa di posizionamento delle località selezionate. Strategia di prezzo/Dinamica. (Estate)



Mapa di posizionamento delle località selezionate. Strategia di prodotto/Dinamica. (Inverno)



Mapa di posizionamento delle località selezionate. Strategia di prodotto/Dinamica. (Estate)



Nello studio non abbiamo avuto la possibilità di scendere nel dettaglio per dare delle indicazioni specifiche a ciascuna località: ad ogni modo, le indicazioni generali che ora fornirò sono comunque utili per avere un quadro di riferimento e per essere eventualmente articolate rispetto alle esigenze di ogni singola località.

Se dovessimo dare due concetti-chiave, essi sarebbero sicuramente legati, da un lato, all'orientamento al target e, dall'altro, alla destagionalizzazione. Ecco quattro linee-guida al proposito:

- differenziazione del prodotto per una domanda sempre più orientata e mirata (es. in inverno: snowboard, sci da fondo, ciaspe, etc.; in estate: trekking, mountain bike, cavallo, etc.);
- ideazione e creazione di attrattive "ad hoc" all'insegna dell'innovazione e dell'utilizzo delle nuove tecnologie (es. parchi a tema sulla neve per i bambini);
- qualificazione dell'offerta per target specifici;
- potenziamento dei prodotti complementari (attività culturali, itinerari enogastronomici, offerte benessere, golf, per bambini) accanto alla "tradizionale" offerta, soprattutto ai fini della destagionalizzazione ma anche a rafforzamento della componente tradizionale dell'offerta.

Questi i fattori di successo che possono essere riassunti in seguito all'analisi delle diverse esperienze delle destinazioni montane:

- ampliamento del portafoglio mercati e attrazione nuovi target;
- ringiovanimento del prodotto e diversificazione dell'offerta;
- strategia di differenziazione tra destinazioni;
- sviluppo della cultura dell'ospitalità;
- miglioramento del rapporto qualità-prezzo e maggiore trasparenza del prezzo.

Per chiudere, vediamo gli effetti delle politiche di differenziazione dei prodotti a seconda del target e della destagionalizzazione che derivano dall'analisi di alcune buone pratiche sviluppate tra le destinazioni montane oggetto di indagine:

- identificazione immediata ed evidente di "DESTINAZIONE-PRODOTTI-TARGET" e conseguente differenziazione tra destinazioni;
- aumento dei flussi in bassa stagione;

- arricchimento del prodotto “tradizionale” nei mesi di punta estivi e invernali.

Sono questi alcuni spunti che derivano dalla lettura dei casi di circa una ventina di destinazioni montane analizzate nell’ambito dello studio, sperando che possano costituire un utile punto di partenza per quelle amministrazioni che vorranno in qualche modo approfondire le criticità o gli aspetti positivi che emergono dal confronto con altre realtà.



*Sappada
Borgata Kratten
M. Boccingher*



*Sappada
Nevelandia
M. Boccingher*

1.4 TAVOLA ROTONDA

DINO RIZZI – Presidente Ciset

Proseguiamo questo convegno con la tavola rotonda: a differenza degli interventi precedenti in cui abbiamo visto gli economisti presentare alcuni dati relativi alle dinamiche del turismo montano, vorremmo ora sentire dagli operatori e dagli amministratori alcune considerazioni in merito al turismo alpino in generale e, magari, su Sappada. Invito dunque i partecipanti alla tavola rotonda ad accomodarsi al tavolo, e lascerei la parola al Dott. Francescon.

RENATO FRANCESCON – Direzione Promozione Turistica Integrata, Regione Veneto

Buonasera a tutti e grazie per aver organizzato questa iniziativa nei luoghi sappadini. Il mio intervento di oggi sarà un po' "fuori dal coro": la Dr.sa Manente ha già ben illustrato cosa sta succedendo nel Veneto... io invece vorrei occuparmi oggi di eno-gastronomia e del circuito che riguarda l'agro-alimentare. La Regione Veneto, oltre ai sette prodotti principali del turismo per così dire "classico", sta promuovendo all'interno del marchio Veneto. Tra la terra e il cielo anche degli itinerari eno-gastronomici, che riteniamo possano svolgere un ruolo fondamentale per zone quali quelle di montagna e della pedemontana e per i quali stiamo spendendo molto.

Il turismo eno-gastronomico in Italia ha mosso nel 2005 cinque milioni di turisti alla ricerca di prodotti eno-gastronomici, con una spesa giornaliera pro-capite di circa 150 Euro ed una spesa totale di 2,5 miliardi di Euro. Di fronte a tali dati, ci siamo chiesti che cosa cerchino i turisti del gusto: ed è emerso come questi visitatori cerchino arte, storia, cultura, gastronomia, vini e cordialità della gente.

La gastronomia, inoltre, risulta una variabile determinante per la scelta della destinazione: il 43,2% dei turisti austriaci la considera importante, e molto elevata appare la rilevanza conferita all'eno-gastronomia anche in Belgio, Germania e Svizzera. In un week-end, questi turisti del gusto spendono fino a 500 Euro al giorno, ed in media la maggioranza spende tra i 200 ed i 250 Euro.

La nostra regione dispone di una quantità di prodotto agro-alimentare che, di fatto, non è disponibile in tutto il resto d'Italia. Perché non usare quest'arma di offerta? Il Piano di Sviluppo Rurale della Regione Veneto ha destinato alla Misura 313 relativa all'incentivazione delle attività turistiche in aree rurali circa 19,5 milioni di Euro, di cui 2,4 milioni di Euro sono stati destinati alla promozione del turismo rurale nell'Alto Bellunese.

Occorre iniziare ad utilizzare quello che c'è per creare delle opportunità concrete di destagionalizzazione dell'offerta turistica veneta, per creare dei momenti di interesse per il turista che vadano al di là dei momenti "classici". Forse il calo della domanda prima segnalato dalla Dr.sa Manente può essere anche dovuto al fatto che non sappiamo valorizzare tutto ciò che abbiamo, o non sappiamo farlo nel migliore dei modi.

Il sistema turistico è l'espressione della capacità, della volontà di una comunità di governare il proprio sviluppo lungo un percorso sostenibile e competitivo di valorizzazione della propria identità, in un contesto di integrazione del turismo all'interno delle diverse componenti dell'economia locale: è necessario fare sistema per differenziare al massimo la nostra offerta turistica. Noi vorremmo davvero che alla stella di Veneto. Tra la terra e il cielo potesse essere aggiunto anche il turismo eno-gastronomico.

DINO RIZZI

Grazie al Dott. Francescon per il suo contributo. Come stabilito, passerei ora la parola a Gianluca Cian.

GIANLUCA CIAN – Vice Sindaco e Assessore al Turismo Comune di Sappada

Vorrei iniziare il mio intervento da una parola che ha sottolineato prima la Dr.sa Manente e che, a mio avviso, rappresenta un'iniziativa lodevole ed un'ottima dimostrazione di come fare turismo, attraverso risultati concreti: Nevelandia.

Nevelandia è stata un'ottima idea portata avanti dagli operatori presenti nel territorio e avallata dal Comune di Sappada, che ha

targetizzato in modo indiretto la domanda: creando un parco giochi invernale tematico si è automaticamente creato un target, quello delle famiglie con bambini. Il target poco a poco si è ampliato ai giovani, che non cercano le piste, lo sci e lo snowboard ma un week-end rilassante, all'insegna del divertimento e della compagnia. Credo che Sappada abbia la necessità di trovare l'alternativa estiva a Nevelandia, di estendere l'idea Nevelandia all'estate, alla primavera ed all'autunno per targetizzare la clientela invernale su un obiettivo unico, a carattere annuale. Questo è il primo stimolo che vorrei portare agli operatori sappadini.

Credo peraltro che tutti gli operatori di Sappada debbano concentrarsi su un unico obiettivo: Sappada deve divenire riconoscibile per il suo paese, per Nevelandia e divenire per questo competitiva anche nei confronti dei *competitor* che dispongono di maggiori risorse o di impianti ed infrastrutture più moderni.

Il secondo aspetto che vorrei delineare, e che riprende quanto espresso in precedenza dal Dott. Francescon, è relativo al turismo eno-gastronomico. Qualche anno fa, quando decidemmo di riaprire la latteria di Sappada ormai chiusa da una decina d'anni, pensammo che sarebbe stato opportuno riportare il prodotto tipico sappadino ad un livello di apprezzabilità. È nata come idea tra amici, ma è stata portata avanti: ora la latteria di Sappada è nuovamente in funzione con buoni risultati, e può commercializzare ancora il formaggio Latteria Sappada, riconosciuto anche dalla Regione Veneto. È importante, peraltro, che il prodotto tipico venga inserito all'interno di un'offerta globale e condivisa: le risorse dell'agro-alimentare vanno valorizzate ed inserite in un prodotto complesso, è questo il miglior modo per affrontare le sfide del turismo.

DINO RIZZI

Abbiamo iniziato a riflettere con le amministrazioni comunali: lascerei dunque la parola al Sindaco di Sauris, gli chiederei se una simile visione possa valere anche per il suo comune.

STEFANO LUCHINI – Sindaco Comune di Sauris

Ringrazio per l'invito e per la mia "intrusione" alla tavola rotonda. In realtà, quando vengo a Sappada mi sento a casa mia, per motivi

paesaggistici, ma anche per motivi linguistici data la comune radice germanofona che costituisce la nostra identità: è un legame forte, che è rimasto inalterato nel tempo, e che mi auguro possa continuare.

Oggi sono qui a Sappada anche in veste di “venditore” di possibili future cooperazioni, per proporre a Sappada l’ingresso in un sistema di reti, tra le quali quella dei Borghi Autentici d’Italia di cui sono Presidente. Sono reti di associazioni che presentano prospettive di crescita estremamente interessanti: è stata realizzata al proposito, da Doxa e Mercury, una specifica ricerca dedicata all’*appeal* dei piccoli borghi sul mercato nazionale ed internazionale, i cui risultati vanno nella direzione prima tracciata dal Dott. Francescon.

Condivido tutti i passaggi che sono stati affrontati in precedenza, e posso portare al proposito l’esperienza del mio comune. L’inverno a Sauris raccoglie circa il 25% delle presenze annuali, mentre è l’estate a farla da padrone, con una destagionalizzazione assolutamente positiva legata all’aspetto eno-gastronomico. Il marchio forte del prosciutto è per noi un veicolo turistico di grandissima importanza, in particolare per il mercato austriaco: sono molti gli austriaci che vengono a visitare giornalmente le strutture di produzione, e la visita poi si estende ai laboratori artigianali, ai birrifici, ai laboratori di lavorazione del legno... e magari, durante l’estate, i visitatori ritornano a Sauris per un soggiorno turistico di qualche giorno.

Oggi, rispetto al passato, la caratterizzazione identitaria forte di Sauris è divenuta un vero e proprio elemento di attrazione turistica. Ci stiamo attrezzando per riportare a Sauris il formaggio di Sauris, che attualmente è prodotto nel trevigiano, per legarlo al territorio e per utilizzarlo come veicolo economico e turistico: le indagini di mercato stimano infatti che il turismo agro-alimentare abbia nei prossimi anni un potenziale di crescita di +10-15%, legato al movimento di persone interessate a gustare i prodotti del territorio.

I nostri territori hanno delle potenzialità enormi dal punto di vista culturale, artigianale e gastronomico: il compito degli amministratori locali è quello di far emergere queste peculiarità, condividerle con gli abitanti e promuoverle, per continuare ad operare in queste aree marginali, di alta montagna, che in prospettiva possono dare delle grandi opportunità. Dobbiamo credere in questo.

Dal mio punto di vista, il fatto di aver operato e collaborato con altri territori anche all'estero mi ha aiutato a portare all'interno della mia comunità delle buone pratiche che ora stiamo condividendo con la popolazione. Copiare non è sbagliato se si copia bene, ma occorre calibrare le diverse esperienze rispetto alle peculiarità del territorio: non è facile, ma lavorando insieme diviene senza dubbio possibile. E credo che Sappada, una buona pratica della montagna del Nord Est, possa riuscirci.

DINO RIZZI

Grazie al Sindaco di Sauris. Invito dunque Daniele Kratter a prendere la parola.

DANIELE KRATTER – Presidente Consorzio Comelico-Sappada

Buon pomeriggio a tutti. Ringrazio l'Università, che con la sua presenza ci consente oggi di confrontarci sul tema del turismo a Sappada, così come il Professor Pellarin che con le Vacanze Musicali sta dando nuovo lustro al paese nel periodo estivo: è senza dubbio un'iniziativa che conferisce grande rilievo all'estate sappadina.

Vorrei condividere con voi alcune annotazioni che ho appuntato durante le relazioni del Dott. Alivernini e della Dr.sa Manente, così come degli interventi che mi hanno preceduto alla tavola rotonda.

Si è parlato di quote regionali del turismo montano italiano: noto i dati relativi ai pernottamenti in Valle d'Aosta (23,4%) e Trentino-Alto Adige (53,8%), mentre il Bellunese rappresenta solo il 6,2%. Al proposito, vorrei soffermarmi su due elementi: la specialità delle regioni di cui stiamo parlando, ma anche la grande capacità di ottimizzare i contributi e le risorse a disposizione. Un discorso a parte va fatto per il Friuli Venezia Giulia, che in termini di pernottamenti conta solo per il 2,1%, ma che presenta delle nicchie di eccellenza di cui Sauris costituisce un ottimo esempio.

C'è da dire una cosa, e qui mi rivolgo agli esponenti regionali. Prendo atto del fatto che ci siano forti investimenti per il turismo rurale, ma per la promozione turistica il Veneto ha destinato 800mila Euro al Consorzio Dolomiti: e sono pochissimi se consideriamo che la sola provincia di Trento ha a disposizione 4milioni di Euro. È un dato che

deve far riflettere: ci sono due Italie, che viaggiano a velocità differente, e sarebbe bene che se ne prendesse atto.

La sinergia che siano riusciti a creare con Dolomiti Turismo ed il Consorzio Dolomiti è motivo di grande soddisfazione, in quanto finalmente stiamo lavorando tutti in un'unica direzione: ma non abbiamo i mezzi necessari per lavorare, non riusciamo nemmeno a realizzare la cartina dei sentieri.

Per quanto riguarda l'escursionismo cui accennava il Dott. Alivernini, è pur vero che la provincia di Belluno è decentrata. Il Friuli Venezia Giulia, che in tal senso presenta numeri di assoluta eccellenza, è favorita dalla presenza di una pluralità di elementi che favoriscono l'attrazione degli escursionisti, dalle spiagge alla gastronomia e all'offerta golfistica. La provincia di Belluno dovrebbe pensare al riguardo ad eventi ad hoc, come quelli che lo stesso Friuli organizza – basti pensare a Friuli Doc o al Festival del prosciutto.

In questo momento abbiamo bisogno di trovare i mezzi e gli strumenti per poter crescere: rivolgo pertanto un invito a riflettere in tal senso sia al Dott. Francescon, che al Dott. Pachner della segreteria dell'Assessore regionale Oscar De Bona.

Prendo inoltre spunto dalla relazione della Dr.sa Manente, che ringrazio perché ci ha dato oggi uno strumento importante sul quale poter lavorare. Abbiamo visto che il 77% dei turisti della montagna nel Nord Est sono italiani: molto probabilmente allora dovremmo cercare di recuperare la nostra clientela storica, quella del Triveneto, più facile da raggiungere e che attualmente sta venendo un po' trascurata a favore della clientela straniera.

Si è inoltre parlato di sinergia e cooperazione. Questo nella nostra realtà sta avvenendo, tra Consorzio Dolomiti e Dolomiti Turismo, tra amministrazione comunale e consorzio di promozione turistica, ma anche con Ski Program, la società che gestisce gli impianti di risalita del comprensorio e che ha effettuato importanti investimenti nelle infrastrutture: investimenti di cui Sappada potrà beneficiare fin dal prossimo inverno, perché coloro che sono rimasti soddisfatti dai miglioramenti apportati quest'inverno sicuramente porteranno, attraverso il passaparola, un valore aggiunto al turismo sappadino.

Ancora un appunto riguarda la necessità di ampliare i comprensori turistici. Per quanto riguarda il turismo invernale, tutte le opportunità di differenziazione del prodotto legate alla gastronomia, alla cultura, agli eventi concorrono per il 20% circa al fatturato complessivo della destinazione. L'80% ruota ancora attorno allo sci, quindi Sappada da questo punto di vista deve ancora rafforzarsi da un punto di vista strutturale ed infrastrutturale. In questa prospettiva, certo le Dolomiti sono ora divenute Patrimonio Mondiale dell'Umanità e ciò è un motivo di orgoglio: ma non so se ciò potrà effettivamente andare a vantaggio della provincia di Belluno, che da questo punto di vista è ancora poco strutturata. Circa il 70% delle Dolomiti si estendono in provincia di Belluno, eppure la quota di vendita più consistente è detenuta dalla provincia di Bolzano.

Un'ultima annotazione, che trae spunto anche dalla bella sala congressuale in cui ci troviamo oggi. Non dobbiamo trascurare il turismo congressuale, al quale il comprensorio Comelico-Sappada offre interessanti opportunità per lo sviluppo di prodotti pre- e post congress tour, oltre che per i programmi degli accompagnatori. Vi ringrazio per l'attenzione.

DINO RIZZI

Il Presidente della società degli impianti è stato nominato più volte dai partecipanti alla tavola rotonda: gli chiederei pertanto se vuole portare un contributo a questa nostra discussione.

FRANCO PIRELLI MARTI – Presidente GE.TUR. e Ski Program

Buonasera a tutti. La società GE.TUR. gestisce a poca distanza da Sappada un villaggio turistico di 1.000 posti letto a Piani di Luzza, in comune di Forni Avoltri. Oltre a questo centro ricettivo, la società dispone di un altro villaggio a Lignano e si è fatta carico degli impianti sciistici di Sappada quando questi sono falliti.

Oggi la mia presenza qui è finalizzata a trasmettere ai relatori un messaggio da portare all'amministrazione regionale, affinché prenda atto degli sforzi e delle motivazioni che stanno sostenendo gli investimenti in quest'area.

Quando incontro i miei operatori, faccio sempre loro una raccomandazione: l'ospite è sacro, e prima del benessere economico dell'operatore viene sempre il benessere del turista. Il nostro ospite va in primis acquisito, ma poi non va scontentato, altrimenti rischiamo che non torni più.

Lo sforzo che abbiamo fatto, come GE.TUR. ma anche come Ski Program, è stato quello di puntare alla qualità del servizio: l'allora Presidente di Promotur nonché attuale sindaco di Sappada mi ha convinto a puntare su un nuovo prodotto, Nevelandia, pensato per la clientela tradizionale, costituita da famiglie con bambini, ragazzi e nonni. Un target che si adattava bene a Sappada: non si poteva pensare di competere con i comprensori olimpici invernali che disponevano di impianti all'avanguardia, bisognava puntare ad una qualificazione del prodotto.

Abbiamo sentito dalla Dr.sa Manente che Sappada si posiziona bene per il prodotto invernale: ne siamo felici, perché abbiamo investito molto in questa direzione, con contributi irrisori da parte della regione. Purtroppo però Sappada "cade" per l'offerta estiva. All'ospite estivo noi dovremmo riuscire a dare la stessa qualità di servizio che diamo nel periodo invernale, ed il turismo gastronomico, come diceva prima il Dott. Francescon, ben si sposa con l'offerta di questa nostra cittadina, che dispone di prodotti caratteristici e di buoni ristoranti. Per l'inverno, abbiamo cercato di costruire un nuovo prodotto puntando proprio sull'eno-gastronomia: abbiamo sistemato gli impianti di risalita, i rifugi (oggi disponiamo di 80 posti letto in quota), siamo intervenuti nella creazione di proposte di intrattenimento (sauna e sala giochi) e abbiamo organizzato delle cene in quota che prevedono il trasporto dei clienti con il battipista.

Oltre a tali iniziative, abbiamo cercato di sviluppare ulteriormente l'impiantistica a Sappada, attraverso un collegamento in trenino che collegasse la seggiovia che giunge da Monte Siera – Pian dei Nidi alla pista Eiben, il cui attacco è situato in centro al paese ed ulteriori collegamenti serviti dai bus navetta Dolomitibus. Così facendo, ed ampliando il parco Nevelandia anche attraverso la creazione di un kinderheim, abbiamo offerto al turista un vero e proprio comprensorio sciistico, abbiamo cercato di far identificare il paese con un villaggio,

proponendo un'animazione professionale, organizzando specifiche iniziative per i bambini e facendo sentire il turista coccolato.

In collaborazione con il consorzio, Ski Program sta realizzando iniziative di promozione turistica in tutta Italia: in questi giorni, ad esempio, siamo sulle spiagge della Versilia con Sappy, la mascotte di Nevelandia. Ma i contributi da parte dell'amministrazione regionale sono davvero minimi, e si fa fatica a competere con concorrenti come Alto Adige e Friuli Venezia Giulia, che possono disporre di importanti finanziamenti. Noi stiamo gestendo l'attività turistica a Sappada con le nostre forze: per questo chiediamo alla regione Veneto di intervenire concretamente.

DINO RIZZI

Siamo arrivati all'ultimo intervento in programma: lascio la parola al Dott. Grollo, che oltre ad essere Amministratore Delegato di Dolomiti Turismo è anche Professore di Economia e gestione delle aziende turistiche presso l'Università Ca' Foscari.

PIO GROLLO, Amministratore Delegato Dolomiti Turismo

Grazie. Vorrei iniziare il mio intervento in fondo con un "grido di dolore", per poi concludere invece con un'iniezione di fiducia e di speranza.

Il grido di dolore: -8,6% le presenze alberghiere invernali 2008-2009 in Comelico-Sappada, -17% a febbraio, -11% a marzo. Quando ho letto questi numeri, speravo di aver letto male, speravo che gli albergatori avessero segnalato erroneamente gli arrivi e le presenze... e invece non è questo il problema, purtroppo.

Non so se questa situazione sia generalizzata, o se riguardi solo alcuni alberghi e non altri: resta comunque un problema molto pesante, rispetto al quale credo delle riflessioni vadano fatte, anche al di fuori di questa nostra serata.

Per arrivare all'attesa iniezione di fiducia, ripartirei dal tema di questa serata, le sfide per il turismo alpino. Il termine sfide mi fa venire in mente competizione, confronto.

Una sfida su tre livelli.

- La prima, **tra turismo montano ed altre forme di turismo**. Il turismo alpino estivo è sicuramente in una situazione di maturità, se non di declino: l'andamento costante evidenziato prima a fronte di una crescita di altre forme di turismo significa in sostanza una tendenza negativa, una realtà che sta perdendo in questi anni in termini di numeri ed in termini di *appeal*, in particolare nei confronti dei giovani.
- La seconda, una competizione **tra destinazioni montane**: quando parliamo di turismo montano, parliamo di realtà di offerta tra loro molto diverse, anche all'interno della stessa provincia di Belluno. Cortina, quest'inverno, ha perso rispetto all'inverno precedente, ma ci sono situazioni che reggono, come quella di Arabba: ciò vuol dire che ci sono cause contingenti, certo, ma che forse Arabba presenta una realtà in termini di strutture, forse comunque legate alla vicina presenza dell'Alto Adige, che consente comunque di tenere.
- La terza, una sfida **tra le imprese**. Occorre valutare con attenzione che cosa sta accadendo nelle imprese ricettive: da tempo assistiamo da un lato ad una diminuzione costante dell'interesse rivolto alle strutture ad 1 e 2 stelle e ad una "rincorsa" ai 3-4 stelle, dall'altro un incremento delle aspettative dei clienti in relazione al livello di servizio atteso.

Io credo che questi tre livelli di competizione siano importanti, perché la sfida è anche comprendere quando e fino a che punto competere, quando e fino a che punto collaborare. Il livello di competizione o di collaborazione va definito in funzione del mercato e del target al quale ci rivolgiamo: Sappada probabilmente competerà ad esempio con Falcade per il mercato trevigiano, mentre per quello extra-europeo saranno le Dolomiti a competere, ad esempio, con la Valle d'Aosta, o con i Pirenei.

Mi è piaciuto molto il ragionamento della Dr.sa Manente, che presentava il prodotto come un elemento attorno al quale sempre più è necessario iniziare a ragionare. Non basta più comunicare, realizzare un depliant: occorre trovare e valorizzare il prodotto. Nuovi prodotti per ospiti vecchi, ma anche nuovi prodotti per ospiti nuovi: il Nord Est costituisce certo il nostro zoccolo duro, il nostro bacino di domanda fondamentale, ma non basta. Così come non possiamo

limitarci alle famiglie, andiamo a cercare mercati nuovi valutando con attenzione con chi collaborare.

Il prodotto globale è costituito di tanti fattori: investimenti, innovazione, qualità dell'offerta, prodotti complementari. Ma la visione del prodotto legata alle esigenze del turista, che è comunque un punto di partenza importante, non è più sufficiente: il turista deve diventare il "centro" anche in funzione della costruzione del prodotto, che lo deve vedere sempre più partecipe. **Un turista maturo, che ricerca un prodotto personalizzato, vuole anche essere partecipe della sua realizzazione. Credo sia dunque un aspetto importante sul quale riflettere: iniziare a pensare come coinvolgere sempre più il turista nella realizzazione del "Suo" prodotto.**

Arrivo all'iniezione di fiducia. In questi anni abbiamo fatto un grosso sforzo che è culminato nella redazione delle *Linee guida per le scelte strategiche del Sistema Turistico Bellunese*: il pubblico e il privato hanno cercato il più possibile di lavorare insieme, ed ora questo sforzo si sta concretizzando in alcune iniziative, a volte molto piccole, come il fatto di unire i cataloghi dei consorzi con gli annuari alberghieri della provincia. In alcune realtà si producevano fino ad ora tre strumenti diversi, ma sostanzialmente identici nei contenuti, con un'evidente moltiplicazione dei costi e un'assenza di intendimento comune, per approcciarsi insieme al mercato.

Un'ultima considerazione prima di concludere: credo che certo sia necessario differenziare il prodotto, ma che questa differenziazione debba essere vista all'interno di un'integrazione tra le destinazioni, per approcciarsi in modo corretto alle sfide del turismo.

MASSIMILIANO PACHNER, Segretario Assessore alle Politiche dei Flussi Migratori della Regione Veneto, Oscar De Bona

Vi porto i saluti dell'Assessore Oscar De Bona, ne coordino la sua segreteria e sono interessato anche alle tematiche relative al turismo. Devo dar atto all'amministrazione comunale di Sappada della collaborazione, molto intensa, che negli ultimi dieci anni si è sempre avuta con la Regione Veneto: ed alcuni risultati si vedono, sono tangibili, sia sotto il profilo organizzativo, che finanziario.

Che la Regione Veneto non abbia a disposizione le stesse risorse di Trento e Bolzano, è ormai cosa nota, e non sto a tediarvi con i dati relativi ai volumi di bilancio delle due province a statuto speciale. C'è una disparità evidente tra le risorse destinate alle regioni a statuto speciale, e quelle riservate alle regioni a statuto ordinario: spero che il federalismo fiscale arrivi quanto meno a riavvicinare questa disparità.

Una brevissima riflessione per quanto riguarda il turismo: va sottolineato che il turismo sta cambiando in modo esponenziale. Le persone non fanno più turismo come trent'anni fa, ma nemmeno come cinque anni fa: la permanenza si riduce, aumentano le vacanze legate al fine settimana, gli *short break*, si va di più in crociera, si utilizzano i voli organizzati in misura più elevata, si è attratti dalle grandi città... c'è un cambiamento totale, che coinvolge anche gli strumenti che il turista utilizza per scegliere la propria destinazione: oltre il 40% di prenotazioni sono fatte attraverso internet.

Sono coloro che sono presenti nella rete in modo qualitativamente elevato che riusciranno ad emergere, chi non è presente resterà tagliato fuori. Il cartaceo sarà dunque sempre meno necessario.

Ciò comporta un cambiamento anche sotto il profilo dell'organizzazione dell'offerta: per essere competitivi i pacchetti turistici dovranno essere composti rapidamente, programmati in tempi brevi.

Concordo con il Sindaco di Sauris quando dice di puntare sulla qualità e sul nostro target, puntando su un prodotto di nicchia, diverso, di qualità, in grado di attrarre la clientela. Sauris sta vivendo questa situazione in misura molto ampia: quella del turismo enogastronomico è una strada che in molti stanno provando in questo momento, e sulla quale la regione Veneto sta scommettendo molto, come dimostra l'iniziativa della scorsa settimana, quando il Presidente Galan ha portato a Palazzo Balbi una serie di prodotti tipicamente ed interamente veneti. Si sta dunque proseguendo lungo una strada che sta selezionando alcuni prodotti per svilupparne una promozione di alto livello, legata al territorio: ed anche i comuni sono impegnati in questo percorso, attraverso la Denominazione Comunale d'Origine.

DINO RIZZI

Ringrazio tutti i partecipanti al convegno, l'amministrazione comunale di Sappada e lascio le conclusioni al Sindaco.

ALBERTO GRAZ

Direi che bisogna darsi un obiettivo per il prossimo anno: dobbiamo avere speranze, progetti. È chiaro che la montagna veneta sta soffrendo molto: devo dire però che per fortuna ora iniziamo a collaborare, si sono spese finora molte risorse in modo poco accorto, spesso a causa di una sovrapposizione di ruoli e competenze.

Resta il fatto che le attuali presenze di Sappada sono troppo poche per continuare a vivere ed operare in montagna: gli investimenti di Ski program sono stati fondamentali per rilanciare Sappada dopo il fallimento degli impianti, ora è necessario reagire, programmare interventi importanti anche per quanto riguarda le strutture alberghiere, allineandosi alla qualità del prodotto. Però è necessario fare delle riflessioni profonde, con uno spirito attivo: l'obiettivo per il prossimo anno è quello, in collaborazione con gli esperti, di sviluppare un piano sul PIL sappadino.

Grazie a tutti, e arrivederci al prossimo anno.

¹ La trascrizione e la sistemazione dei testi tratti dalla traccia audio è a cura di Stefania Fabiano Di Gregorio. Per tali testi non si è proceduto alla validazione da parte dei relatori.

² La ricerca ha visto partecipare al gruppo di lavoro Mara Manente, Sabrina Meneghello, Gianfranco Betta, Maria Carla Furlan e Emilio Celotto per Ciset, Emilio Becheri, Pio Grollo e Stefania Fabiano Di Gregorio per Mercury, Ennio Salamon per Doxa.

PROGETTO REGIO.IAT

di Bertagnin Flavia

2.1 PREMESSA

Nella delibera N. 2452 del 16 settembre 2008 la Giunta della Regione Veneto ha emanato il “piano di azione regionale per la realizzazione di una rete regionale degli uffici provinciali di informazione ed accoglienza turistica”³.

Nasce così Regio.IAT, un progetto finalizzato principalmente alla creazione di un sistema degli uffici IAT integrato a livello interprovinciale, in modo tale da fornire agli utenti-turisti un servizio adeguato alla sempre crescente complessità della domanda di informazioni. Informazioni che vengono richieste non solo quando il turista si trova sul territorio, ma anche prima di partire per orientarsi sulla scelta della località in cui soggiornare.

Il progetto costituisce un tassello della strategia di promozione e comunicazione della Regione volta alla creazione di un “sistema Veneto” finalizzato alla promozione dell'intero territorio regionale e non più solo delle tradizionali e più conosciute mete turistiche. La situazione attuale degli uffici di informazione e accoglienza turistica in ambito regionale è eterogenea e le informazioni fornite dagli operatori sono per lo più legate ad un ambito provinciale. La finalità è dunque quella di migliorare la qualità dell'informazione turistica creando una rete regionale di uffici IAT che possa fornire informazioni sull'intero sistema Veneto, attraverso il coinvolgimento delle risorse umane, tecniche e logistiche dei singoli uffici presenti sul territorio per creare una rete di informazioni turistiche.

Nelle pagine che seguono verrà descritto il Progetto e saranno presentate le prime risultanze per quanto attiene all'attività di monitoraggio degli afflussi di turisti negli uffici IAT.

ALLE ORIGINI DI REGIO.IAT

Il Progetto Regio.IAT è “maturo frutto” di una serie di condizioni: certo la norma contenuta nella l.r. 33/2002 che assegna alla Province la funzione di “Informazione ed Accoglienza Turistica” e al tempo stesso la scelta della Regione del Veneto di operare affinché cresca l’immagine del “prodotto-Veneto” nei vari ambiti della comunicazione rivolta al turista, certo la necessità di dare idonea risposta alle sollecitazioni emerse nel corso delle Assise dell’Ospitalità Venete promosse/realizzate dalle sette province venete. Da Altavilla Vicentina (2007), da Lazise (2008) emerse una forte consapevolezza della necessità di informazione e confronto, di ricerca di prassi e strumenti per mettere assieme le esperienze, per fare Sistema di Ospitalità. Le recenti Assise di Alleghe, anche grazie al provvedimento regionale, hanno rafforzato tutto ciò: si tratta di continuare, si tratta di governare un processo appena iniziato. Nello specifico bellunese, per conto della Provincia ha operato, in sede di progettazione e realizzazione, Dolomiti Turismo.

Pio Grollo

2.2 IL PROGETTO

Si tratta di un progetto a regia regionale dove gli aspetti operativi verranno posti in essere dalle singole amministrazioni provinciali. La Regione quindi avrà il compito di coordinare le singole iniziative portate avanti dalle Province.

Ogni Provincia ha individuato da uno a quattro uffici IAT “a valenza regionale” -di cui uno nel Capoluogo di Provincia- che acquisiranno nel corso del progetto la caratterizzazione di Regio.IAT. Per la provincia di Belluno gli uffici scelti sono: Belluno, Cortina, Alleghe ed Auronzo. Le azioni previste da progetto, una volta poste in essere negli uffici individuati come Regio.IAT e capitalizzate, saranno progressivamente adottate da tutti gli uffici provinciali (già in sede di sperimentazione per le iniziative di cui al punto 2 si è infatti coinvolto l’ufficio di Rocca Pietore).

Gli ambiti di intervento previsti dal progetto e elaborati nel piano operativo in concerto dalle sette Province venete sono principalmente quattro: formazione del personale, monitoraggio dei flussi turistici

negli IAT, implementazione di un'infrastruttura tecnologica, comunicazione ed identità degli uffici Regio.IAT.

1. *Formazione del personale*: la finalità è consolidare la professionalità degli operatori allargandone la competenza territoriale. È stato quindi individuato un percorso formativo che integri le conoscenze già acquisite con quelle del sistema turistico Veneto. Gli argomenti che verranno affrontati prevedono tra l'altro un approfondimento multidisciplinare dei temi legati all'accoglienza e all'ospitalità del turista, al reperimento e alla gestione delle informazioni, all'individuazione di strumenti in grado di ottimizzare la comunicazione e allo sviluppo di competenze inerenti la comunicazione e le relazioni interpersonali.

È inoltre prevista la formazione denominata "Veneto per il Veneto" che prevede incontri, scambi, *educational* degli operatori degli uffici sul territorio regionale per far vivere e conoscere i singoli prodotti turistici.

Per migliorare sempre più l'assistenza ai turisti è emersa la necessità di dotarsi di una *Carta dei Servizi* per rendere determinati standard di qualità. In essa verranno descritti in modo dettagliato le funzioni dell'ufficio IAT, i servizi che offre e come accedervi, i livelli di qualità del servizio che sono garantiti e quali sono gli obiettivi futuri di miglioramento. Si tratta di un mezzo di comunicazione rivolto al turista con l'espressa finalità di soddisfare in modo efficace ed efficiente i suoi bisogni.

In questo ambito non si possono dimenticare le attività legate alla gestione dei reclami: l'approccio davanti ad un turista insoddisfatto non deve essere l'applicazione di sterili procedure burocratiche (che tendono ad infastidire ancora di più l'utente). Bisogna contribuire in modo attivo alla soluzione del problema, ascoltando ed assistendo il turista.

2. *Monitoraggio dei flussi turistici negli IAT* mediante l'adozione di tecnologie avanzate per la rilevazione dei contatti e delle richieste formulate dagli utenti tali da poter fornire statistiche in tempo reale. Tali informazioni dovranno essere raccolte in maniera il più possibile uniforme da tutti gli IAT regionali, pur riconoscendo

l'imprescindibile specificità di ogni destinazione. Vanno quindi individuati i dati che vanno obbligatoriamente censiti univocamente da tutte le province per consentire il confronto e l'aggregazione dei dati statistici raccolti, lasciando comunque la possibilità ad ogni realtà di integrare l'indagine in funzione di eventuali specifiche esigenze. Si avranno in questo modo le statistiche sia per singola provincia che per l'intera regione Veneto.

Gli strumenti tecnologici che sono stati individuati per rispondere alle esigenze sopra esposte sono due: il "conta persone intelligente" e un "questionario informatizzato". Il primo dispositivo consente di contare le persone che entrano negli uffici e non richiede nessun intervento da parte degli operatori IAT. I dati che fornisce questo dispositivo sono prettamente quantitativi. Il secondo dispositivo invece richiede la "partecipazione attiva" dell'operatore IAT e i dati che verranno raccolti sono sia quantitativi che qualitativi: infatti, attraverso l'impiego di una penna a lettura ottica e di un questionario con domande e risposte in formato codice a barre, sarà possibile "catalogare" i contatti qualificando sia l'utente che le richieste di informazioni rivolte dallo stesso all'operatore.

I dati così raccolti potranno essere elaborati dal sistema centrale di ogni Provincia, confrontati ed aggregati con quelli delle altre Province per avere i dati a livello regionale. (vedi paragrafo 5.3)

3. *Regio.IAT in rete. Implementazione dell'infrastruttura tecnologica:* è prevista la creazione di un network degli uffici IAT con la finalità di rendere possibile un interscambio tempestivo di informazioni relative all'intero territorio Veneto. Questo è dettato da un'evoluzione sempre più tecnologica della domanda: il turista vuole avere prima del viaggio e successivamente in loco tutto quelle informazioni che possono soddisfare i suoi bisogni. La domanda turistica è sempre più complessa, non standardizzata e non standardizzabile. La vacanza è come un vestito che va cucito su misura per ogni persona. Bisogna quindi creare una rete dove gli operatori possano trovare in tempo reale tutte le informazioni di cui il turista necessita.

Questo network deve consentire di slegarsi dalla logica strettamente territoriale condividendo le informazioni per renderle fruibili e trasmissibili in tempo reale da ogni ufficio del territorio.

Si deve però evitare la duplicazione di siti già esistenti (singoli siti provinciali e sito regionale) integrando l'attività degli stessi attraverso una piattaforma comune o comunque che consenta la veloce consultazione delle informazioni contenute da parte degli operatori. Questo deve portare ad una comunicazione completa ed efficace attraverso l'utilizzo di un mezzo estremamente efficiente. Si viene a creare in questo modo una rete di tutte le informazioni a livello regionale caricate dai vari uffici e quindi messe in comune per un interscambio in tempo reale.

4. *Comunicazione ed identità della rete Regio.IAT.* Affinché gli uffici Regio.IAT siano riconoscibili al turista e agli utenti, verrà loro data una precisa identità che potrà andare -laddove possibile, compatibilmente con gli spazi delle varie sedi- da un "corner Veneto" alla riconoscibilità del personale attraverso elementi identificativi quali badge, foulard, ecc.

È inoltre prevista la realizzazione di strumenti di *merchandising* con immagini rappresentative delle destinazioni venete. Il prodotto di merchandising infatti è uno strumento di comunicazione che consente al turista di mantenere vivo il ricordo della vacanza o, se si acquista il prodotto dedicato ad un'altra località del Veneto, di alimentare il desiderio di visitare anche quella specifica destinazione. In questo ambito vanno fatti rientrare anche prodotti editoriali che riguardino l'intero territorio veneto o parte di esso ma che coinvolgano comunque più destinazioni.

2.3 PRIME RISULTANZE

Le sette Province del Veneto hanno il compito di porre in essere le azioni previste dai 4 punti sopra esposti.

La Provincia di Belluno ha realizzato o programmato per i prossimi mesi le varie azioni previste dai 4 ambiti di intervento sopra descritti. In particolare ha installato già dalla metà di luglio, in via sperimentale, i dispositivi per il monitoraggio dei flussi turistici in 3 realtà: il "conta persone intelligente" negli IAT di Belluno e Cortina, mentre il "questionario informatizzato"⁴ nello IAT di Rocca Pietore.

Di seguito sono riportate alcune risultanze.

1) *Dati rilevati dal “conta persone intelligente” negli Uffici IAT di Belluno e Cortina nel mese di agosto 2009⁵:*

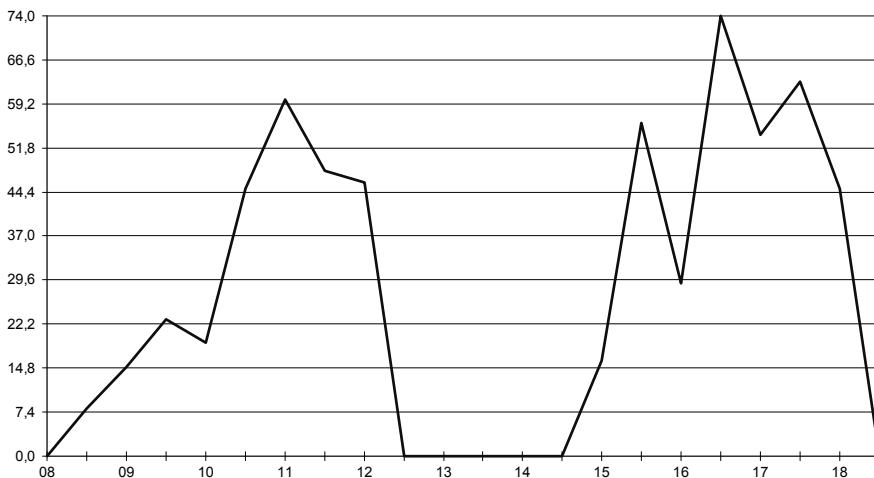
Tab. 1 – Dati di affluenza IAT Cortina e Belluno dal 1/8 al 31/8/2009

Giorno	Entrati IAT Belluno	Entrati IAT Cortina	TOTALE
sabato 01/08/2009	244	326	570
domenica 02/08/2009	142	240	382
lunedì 03/08/2009	230	392	622
martedì 04/08/2009	246	476	722
mercoledì 05/08/2009	190	366	556
giovedì 06/08/2009	156	598	754
venerdì 07/08/2009	193	343	536
sabato 08/08/2009	411	491	902
domenica 09/08/2009	229	467	696
lunedì 10/08/2009	251	601	852
martedì 11/08/2009	228	447	675
mercoledì 12/08/2009	197	475	672
giovedì 13/08/2009	225	530	755
venerdì 14/08/2009	305	470	775
sabato 15/08/2009	202	314	516
domenica 16/08/2009	150	443	593
lunedì 17/08/2009	235	491	726
martedì 18/08/2009	234	536	770
mercoledì 19/08/2009	261	443	704
giovedì 20/08/2009	230	505	735
venerdì 21/08/2009	181	364	545
sabato 22/08/2009	262	327	589
domenica 23/08/2009	152	323	475
lunedì 24/08/2009	170	365	535
martedì 25/08/2009	119	411	530
mercoledì 26/08/2009	193	391	584
giovedì 27/08/2009	231	416	647
venerdì 28/08/2009	277	272	549
sabato 29/08/2009	340	296	636
domenica 30/08/2009	252	203	455
lunedì 31/08/2009	193	266	459
TOTALE	6.929	12.588	19.517

Il giorno di maggiore affluenza nell'Ufficio IAT di Cortina è stato il 10 di agosto con 601 persone entrate nell'ufficio IAT, mentre per Belluno è stato il giorno 8 agosto con 411 persone entrate nello IAT. Nel dettaglio l'affluenza a Cortina il 10 agosto per fasce di 30 minuti:

Tab. 2 – Dati di affluenza IAT Cortina per fasce di 30 minuti, 10/8/2009

Orario	Entrati IAT Cortina	Usciti IAT Cortina	Presenti IAT Cortina
08.30-09.00	8	2	6
09.00-09.30	15	15	6
09.30-10.00	23	26	3
10.00-10.30	19	23	2
10.30-11.00	45	28	19
11.00-11.30	60	77	2
11.30-12.00	48	36	14
12.00-12.30	46	61	0
15.00-15.30	16	3	13
15.30-16.00	56	65	4
16.00-16.30	29	25	8
16.30-17.00	74	76	6
17.00-17.30	54	58	4
17.30-18.00	63	58	9
18.00-18.30	45	47	7
TOTALE	601	600	5



2) *Alcuni dati rilevati dal “questionario informatizzato” nell’Ufficio IAT di Rocca Pietore per il periodo dal 10 luglio al 23 settembre:*

Prima di esporre i dati rilevati attraverso l’utilizzo di questo apparato, va sottolineato che le rilevazioni sono state fatte a campione. I dati quantitativi quindi non sono esaustivi.

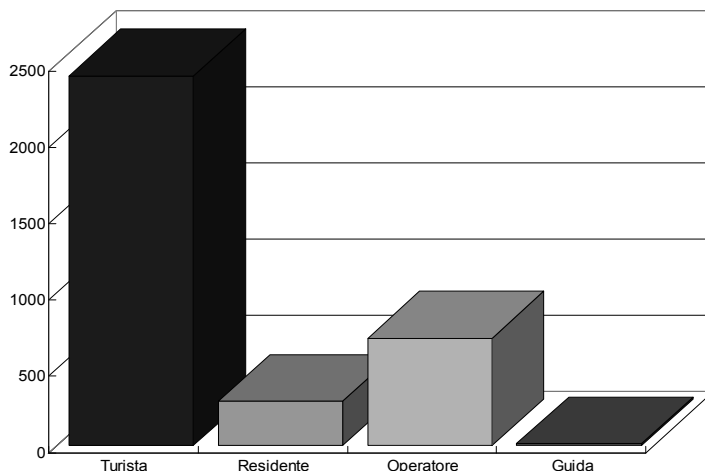
Tab. 3 - Contatti rilevati dal 10/7 al 23/9/2009 per tipologia di contatto

	Valori assoluti	%
Utenza Iat	2.721	76,76
Contatto Telefonico	562	15,85
Contatto Fax	16	0,45
Contatto E-mail	246	6,94
Totale	3.545	100,00

La rilevazione puramente quantitativa sopra riportata viene ora “qualificata” arricchendo il dato numerico del contatto con alcune informazioni. Va notato che i dati delle singole rilevazioni possono non coincidere nel totale: questo è dovuto alla non obbligatorietà dei dati rilevati (per esempio potrebbe essere possibile che una volta rilevato il contatto non si riesca a definire la fascia d’età di appartenenza dell’utente) e provoca un’imperfetta qualificazione dei contatti rilevati.

Tab. 4 - Contatti rilevati dal 10/7 al 23/9/2009 per tipologia di utente

	Valori assoluti	%
Turista	2.422	70,57
Residente	292	8,51
Operatore	705	20,54
Guida	13	0,38
Totale	3.432	100,00



Tab. 5 - Contatti rilevati dal 10/7 al 23/9/2009 per fascia d'età

	Valori assoluti	%
meno di 26 anni	208	7,69
tra 26 e 65 anni	2.334	86,25
più di 65 anni	164	6,06
Totale	2.706	100,00

Tab. 6 - Contatti rilevati dal 10/7 al 23/9/2009 per lingua parlata

	Valori assoluti	%
Italiano	3.155	94,60
Inglese	56	1,68
Tedesco	54	1,62
Francese	43	1,29
Spagnolo	20	0,60
Olandese	5	0,15
Polacco	2	0,06
Russo	0	0,00
Lingue orient./arabo	0	0,00
altro	0	0,00
Totale	3.335	100,00%

La seconda parte del questionario prevede la qualificazione delle tipologie di richieste fatte dagli utenti, distinte tra richieste sul territorio della provincia e richieste sul territorio regionale. Di seguito si

presentano alcuni risultati emersi dalle prime elaborazioni relative alle richieste che interessano il territorio provinciale.

Tab. 7 - Cosa chiedono maggiormente gli utenti, in particolare i turisti, i residenti e gli operatori? (in %)

	Turista	Residente	Operatore	Guida
Città d'arte	0,14	0,25	0,00	0,00
Lago	0,14	0,25	0,00	0,00
Montagna estate	23,32	17,51	11,38	14,29
Montagna inverno	1,43	1,27	0,80	0,00
Terme	0,07	0,25	0,00	0,00
Parchi	0,00	0,00	0,00	0,00
Eventi e proposte	18,04	21,07	16,90	21,43
OSPITALITA'	11,37	2,54	6,09	10,71
SERVIZI	10,46	12,94	45,40	17,86
INFORMAZIONI				
TRASPORTI PUBBLICI	7,30	14,72	3,56	0,00
ACQUISTO BIGLIETTERIA (TRASPORTI)	2,34	11,93	0,34	0,00
RICHIESTA MATERIALE	12,79	2,28	5,63	14,29
ACQUISTO MATERIALE	2,04	1,02	0,23	0,00
NOTIZIE UTILI	10,57	13,20	8,97	21,43
SERVIZI extra IAT	0,00	0,76	0,69	0,00



Monte Pelmo - arch. prov. di Belluno



Padova - Il Santo - arch. prov. di Padova



Possagno
La Gipsoteca
arch. prov. di Treviso



Casa di Giulietta a Verona - arch. prov. di Verona



Rovigo - arch. prov. di Rovigo



Villa Cordellina a Vicenza
arch. prov. di Vicenza



Venezia - arch. provincia di Venezia

Tab. 8 - Cosa chiedono maggiormente i giovani, gli adulti e gli anziani? (in %)

	meno di 26 anni	tra 26 e 65 anni	più di 65 anni
Città d'arte	0,29	0,12	0,00
Lago	0,57	0,12	0,00
Montagna estate	21,49	22,35	20,07
Montagna inverno	0,86	0,95	0,74
Terme	0,00	0,10	0,00
Parchi	0,00	0,00	0,00
Eventi e proposte	22,64	17,77	10,78
OSPITALITA'	6,02	9,21	7,06
SERVIZI	10,89	15,16	15,99
INFORMAZIONI SU TRASPORTI PUBBLICI	9,74	7,27	14,13
ACQUISTO BIGLIETTERIA (TRASPORTI)	3,72	2,66	10,04
RICHIESTA MATERIALE	8,02	12,72	7,06
ACQUISTO MATERIALE	1,72	2,04	0,74
NOTIZIE UTILI	14,04	9,31	13,38
SERVIZI extra IAT	0,00	0,20	0,00

Le richieste sulla regione Veneto rilevate nel periodo in esame sono molto contenute. Le più frequenti riguardano la montagna veneta in estate, le terme, e la richiesta di materiale informativo (mappe, brochure, guide, ecc.).

Le richieste sulla regione sono state effettuate sia da turisti italiani che da stranieri; in particolare gli stranieri si sono dimostrati più interessati alla montagna veneta, mentre gli italiani alle terme.

Le informazioni sulla regione sono richieste sia dai residenti che dai turisti, per la maggior parte da giovani e adulti (molto meno dagli anziani).

Quelli sopra riportati sono solo alcuni esempi non esaustivi delle informazioni che possono essere ricavate dalla lettura dei dati rilevati con i questionari informatizzati. Specifiche risposte possono essere date a quesiti mirati.

2.4 CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Il turista al giorno d'oggi è molto meno stanziale rispetto al passato, vuole conoscere e scoprire i territori che visita. Questo genera una sempre maggiore necessità di reperire informazioni sia prima che durante il viaggio. In questo scenario gli Uffici IAT devono essere messi nelle condizioni di soddisfare le richieste di turisti sempre più esigenti.

In virtù della sempre maggiore complessità del fenomeno turistico e della crescente consapevolezza dei turisti e della molteplicità delle richieste di informazione, la territorialità dell'informazione non può più essere legata ad un ambito prettamente amministrativo. Il turista vuole girare e conoscere i territori che visita indipendentemente dai confini geografici: il servizio di informazione turistica non può prescindere dalle richieste e dalle necessità degli utenti.

È proprio a questa complessità che vuole far fronte il progetto Regio.IAT: emerge sempre più la necessità di disporre di informazioni che valichino i confini geografici delle singole Province e Regioni.

Il progetto Regio.IAT vuole creare le basi per poter far fronte alle richieste dei turisti che visitano la nostra regione collegando gli uffici IAT in rete in modo che, attraverso una serie di strumenti tecnologici avanzati e grazie alla valorizzazione delle risorse umane, si possa fornire al turista un servizio adeguato alle sue esigenze e sufficientemente moderno.

Questo progetto ha quindi lo scopo di far sì che il turista sia in grado di reperire in qualsiasi località si trovi -grazie alla professionalità degli operatori, attraverso l'uso di tecnologie appropriate e con un servizio di qualità- le informazioni sull'intero territorio veneto.

³ Si veda il box a pagina 46.

⁴ Studio Nicoli Sas – Modena.

⁵ Dati elaborati da Stefano Polloni.

MARCHIO DI QUALITÀ DELLE IMPRESE ALBERGHIERE EDIZIONE 2010

di Zambelli Elena

3.1 INTRODUZIONE

Anche quest'anno la Camera di Commercio ha avviato la procedura di assegnazione del "Marchio di Qualità" delle imprese ricettive della nostra provincia per l'anno 2010. Un riconoscimento che costituisce motivo di soddisfazione per l'albergatore, il quale vede premiato l'impegno, la professionalità e la qualità del servizio prestato, e nello stesso tempo una garanzia per il cliente, che può fare affidamento su una struttura garantita da elevati standard qualitativi.

3.2 IL MARCHIO DI QUALITÀ

La Camera di Commercio il 5 marzo scorso ha ospitato la cerimonia di premiazione della dodicesima edizione del *Marchio di Qualità*, consegnando l'attestato a 50 strutture alberghiere che operano nella nostra provincia.

In quell'occasione, il presidente Doglioni si soffermava sul tema evidenziando come "Solo con la crescita della qualità si può garantire una crescita del turismo nel nostro territorio" e ribadendo che l'eccellenza è l'unica direzione da percorrere se si vuole garantire un futuro a chi lavora in questo settore. Oltre alla qualità occorre promuovere anche il consumo dei prodotti tipici del territorio in quanto "chi viene da lontano vuole conoscere le peculiarità della zona".

Per questo per Doglioni gli operatori dovrebbero essere "gli ambasciatori dei prodotti locali". Ha citato quale esempio la "Strada dei Formaggi e dei sapori delle Dolomiti bellunesi".

Il turismo è uno dei cardini dell'economia bellunese. A differenza di altri comparti, giunti ormai ad un punto di saturazione, il settore

turistico -secondo gli esperti- presenta ancora buoni margini di sviluppo grazie alle potenzialità di cui dispone. Negli ultimi anni si sono accentuate le azioni a beneficio del settore, anche da parte della Camera di Commercio: il rilancio del turismo locale è uno degli obiettivi prioritari per l'ente camerale. La ricetta proposta dalla Camera di Commercio è puntare su formazione, ricerca e internazionalizzazione, ma soprattutto unire le forze in campo, facendo fronte comune. Un tavolo ristretto sul turismo, rappresentativo dei settori più significativi della realtà bellunese: politico, istituzionale e imprenditoriale.

Il marchio in sé è quindi una delle numerose iniziative avviate sul territorio, sempre più coordinate grazie anche alla *Cabina di Regia* tra Camera di Commercio, Provincia e Consorzio Dolomiti, per garantire un'offerta turistica qualificata, e tuttavia è sicuramente quella che più mette in discussione gli operatori essendo volontaria e soggetta ogni anno a verifica, accertamento e controllo della sussistenza dei requisiti. Vediamone quindi i contenuti ed i presupposti.

Il *Marchio di Qualità* delle imprese alberghiere è nato nel 1997 da un progetto congiunto delle Camere di Commercio di Verona, Vicenza e Belluno e si avvale del contributo operativo di Promo Veneto ed ISNART.

Il marchio non sostituisce la classificazione alberghiera ma vi si affianca quale ulteriore elemento distintivo "a garanzia della qualità del servizio alberghiero".

È uno strumento di valorizzazione e di sviluppo dell'imprenditorialità alberghiera, un preciso punto di riferimento per il turista sulla qualità dei servizi offerti dagli albergatori. Un marchio "a tutela dell'ospite", che viene incontro alle aspettative di quanti intendono soggiornare ed ai loro bisogni attraverso un monitoraggio, in forma continuativa, degli standard di qualità degli esercizi. All'ospite viene garantito il soggiorno in un ambiente accogliente e confortevole.

Il *Marchio di Qualità* delle imprese alberghiere è un'associazione volontaria di esercizi alberghieri. Ma, pur essendo un'iniziativa di natura volontaria, ha finora riscosso grande interesse fra gli albergatori in quanto contribuisce a conferire grande visibilità all'impresa. Il marchio non comporta alcun costo per l'albergatore. Peraltro, l'assegnazione dello stesso e la sua riconferma (annuale)

richiedono all'albergatore un impegno costante nel cercare di mantenere su livelli elevati gli standard qualitativi del proprio esercizio e, nello stesso tempo, costituiscono uno stimolo per migliorare la qualità del servizio.

Il logo di cui possono fregiarsi gli albergatori titolari del marchio è formato dalla lettera "Q" che contraddistingue la dicitura "Quality Hotels".

Fig. 1 – Il marchio Quality Hotels



Ottenere il marchio "Quality Hotel" non è facile, né tantomeno conservarlo. Vediamo le fasi per l'attribuzione.

La procedura per l'assegnazione del marchio viene gestita dalla Camera di Commercio. La CCIAA trasmette a tutti gli esercizi alberghieri ubicati nel territorio di sua competenza, in possesso di determinati requisiti previsti da un apposito disciplinare, la lettera di adesione all'iniziativa. Una volta pervenuta l'adesione, un'apposita Commissione composta da esperti procede all'accertamento dei requisiti. Si reca presso l'esercizio alberghiero e, sulla base di criteri preventivamente determinati, procede alla compilazione di una scheda di valutazione. Nella scheda viene riportato un punteggio complessivo utile a determinare l'assegnazione o il diniego del marchio.

Le strutture ricettive, come anticipato poc'anzi, devono disporre di determinati requisiti, previsti da un apposito disciplinare.

- 1) *Accessibilità/posizione*: si prendono in considerazione quegli elementi che facilitano l'accessibilità all'albergo e la sua posizione rispetto alla zona, la segnaletica e la cartellonistica stradale;

- 2) *Facciata/look esterno*: si considera un insieme di elementi che costituiscono il primo impatto che il cliente ha con l'albergo, cioè gli elementi esterni dell'albergo: la pensilina, la facciata, l'insegna, i balconi, la tinteggiatura, i fiori, la pavimentazione esterna, la manutenzione generale;
- 3) *Parcheggio*: si valuta la qualità complessiva del parcheggio: la segnaletica, la pavimentazione, la delimitazione dei posti, il rapporto posti auto/clienti, la sicurezza;
- 4) *Hall/aree comuni*: si valutano la qualità della hall e delle aree comuni: la porta d'ingresso, l'arredamento, l'illuminazione, i pavimenti, l'atmosfera generale, l'ordine e la pulizia complessiva, la qualità e funzionalità degli ascensori;
- 5) *Reception*: si valuta la qualità della reception, prendendo in considerazione sia gli aspetti strutturali, quali l'arredamento e l'altezza del banco, l'illuminazione, i supporti informatici, sia gli aspetti relativi al servizio, quali la professionalità del personale, le divise, l'accoglienza e la cortesia, i servizi innovativi offerti al cliente;
- 6) *Ristorante*: si valuta la qualità complessiva del ristorante: gli orari del servizio, l'arredamento ed il comfort della sala, il menu, il personale, la "mise en place", l'atmosfera generale, l'illuminazione, il comfort, il buffet;
- 7) *Bar*: si valuta la qualità del bar: la lista delle consumazioni, la professionalità del personale, le divise, l'arredamento del bar, il tipo di servizio, l'assortimento dei prodotti;
- 8) *Camere*: in questa voce, molto importante nella valutazione della qualità di un albergo, sono presi in considerazione l'insonorizzazione, le porte, l'impianto di illuminazione, le dimensioni ed il comfort dei letti, l'arredamento complessivo, l'atmosfera, le dotazioni della camera;
- 9) *Bagni*: viene considerata la qualità dei sanitari, la funzionalità, l'illuminazione, l'igiene, la biancheria;
- 10) *Servizio al cliente*: si valutano i servizi complementari che un albergo può offrire ai propri clienti e che ne arricchiscono la qualità complessiva. Si considerano la qualità della piccola colazione, l'offerta ricreativa, l'animazione, le attrezzature sportive, la piscina, l'eventuale offerta congressuale, i servizi innovativi, l'accettazione di carte di credito.

Sono 46 le imprese alberghiere alle quali la Commissione, dopo l'accertamento dei requisiti, ha riconfermato il marchio per l'anno 2009; quattro invece gli esercizi che hanno fatto il loro ingresso, per la prima volta, nella lista dei "Quality Hotels" della provincia di Belluno: Hotel Europa Executive (Belluno), Hotel Focobon (Falcade), Hotel La Casona (Feltre), Albergo Venezia (Sappada).

Tab. 1 – Quality Hotels della provincia di Belluno – anno 2009

Comune	Quality Hotels
Alano di Piave	Hotel Tegorzo
Alleghe	Hotel Barance, Hotel Garni La Maison
Auronzo di Cadore	Albergo Miravalle
Belluno	Hotel Europa Executive
Calalzo di Cadore	Hotel Ferrovia, Park Hotel Bellavista
Cortina d'Ampezzo	Hotel Alaska, Hotel Ambra, Hotel Ancora, Hotel Bellevue, Hotel da Beppe Sello, Hotel de la Poste, Hotel Menardi, Hotel Meuble Natale, Hotel Olimpia, Park Hotel Faloria, Sporting Hotel Villa Blu
Falcade	Albergo Belvedere, Hotel Arnica, Hotel Focobon, Sport Hotel Cristal
Feltre	Hotel Doriguzzi, Hotel La Casona
Livinallongo	Garni Laura, Hotel Al Forte, Hotel Alpenrose, Hotel Boè, Hotel Cesa Padon, Hotel Garni Serena, Hotel Melita, Sporthotel Arabba
Pieve d'Alpago	Hotel Dolada, Locanda San Lorenzo
Rocca Pietore	Hotel Garni Il Cirmolo, Hotel Roy
S. Stefano di Cadore	Albergo Krissin, Monaco Sport Hotel
S. Vito di Cadore	Hotel Ladinia, Hotel Meublé Fiori
Sappada	Albergo Venezia, Hotel Belvedere, Hotel Bladen, Hotel Micaela
Sedico	Hotel Nord Est
Selva di Cadore	Hotel Ca' del Bosco, Hotel Mondeval
Vas	Locanda Solagna
Zoldo Alto	Hotel Bosco Verde, Hotel Sporting

Da uno sguardo sommario alla lista si può notare che la maggior parte delle imprese alberghiere alle quali è stato attribuito il marchio di qualità sono ubicate nel Cadore e nell'Agordino, le zone a più elevata frequentazione turistica della nostra provincia. A Cortina d'Ampezzo,

località alpina fra le più rinomate al mondo, vi è la maggior concentrazione di alberghi marchiati: ben 11 su 50. Buona anche la presenza alberghiera ad Arabba, altra nota località sciistica bellunese, mentre nei principali centri abitati della nostra provincia (Belluno e Feltre) vi sono solo tre alberghi marchiati: due a Feltre ed uno solo nel Comune capoluogo.

Il mercato turistico ha registrato negli ultimi decenni una continua espansione. Diversi sono stati i fattori che hanno contribuito a questa crescita: una maggiore disponibilità economica rispetto ad un tempo; la liberalizzazione del settore dei trasporti, in particolare del traffico aereo; l'introduzione delle moderne tecnologie informatiche; l'abbattimento delle frontiere, specie nell'ambito dell'Unione Europea. Le moderne tecnologie informatiche hanno dato una svolta al settore.

In particolare Internet, che rappresenta una vetrina nel mondo, ha globalizzato l'offerta turistica proponendo a quanti navigano in rete innumerevoli opportunità a prezzi contenuti. Nello stesso tempo ha contribuito a "personalizzare" il modo di viaggiare: chiunque intenda mettersi in viaggio può utilizzare Internet quale strumento di supporto per programmare, in piena libertà, la propria trasferta, dal vitto all'alloggio, dai mezzi di trasporto alle località, ai divertimenti, ecc.

Ciò ha contribuito anche a cambiare le abitudini di fare turismo: un tempo prevaleva il turismo di massa, dei grandi numeri, oggi si è orientati verso il turismo di nicchia. Il turista preferisce scegliere la propria meta in base alle proprie esperienze e motivazioni. È molto più informato di un tempo anche perché sottoposto a continui messaggi pubblicitari, ma soprattutto è molto più esigente. Per questa ragione il rapporto qualità/prezzo ha assunto un ruolo fondamentale nella scelta della destinazione finale.

In un momento in cui il turismo deve confrontarsi con una concorrenza sempre più agguerrita e con una clientela sempre più esigente la qualità rappresenta, per l'impresa, un fattore di successo. Per poter rimanere competitive sul mercato globale le imprese turistiche devono puntare sulla qualità totale, riuscendo a soddisfare al meglio le aspettative dei clienti.

Formazione e miglioramento degli standard qualitativi sono le armi vincenti, anche per le imprese turistiche bellunesi, con un occhio di riguardo alla cultura e alla qualità dell'accoglienza.

Nell'estate 2009 la Camera ha riavviato tutte le procedure per l'edizione 2010, così da poter consegnare il marchio prima della stagione invernale e da far comparire anche nell'annuario alberghi della provincia il Marchio "Q" per le strutture che ne hanno beneficiato. Va detto che oltre alle 50 riconferme vi sono state 15 nuove richieste di partecipazione all'iniziativa. I 65 controlli si sono chiusi a fine settembre e a metà novembre si terrà la cerimonia di premiazione sempre presso la Camera di Commercio.

L'auspicio con cui il presidente Doglioni aveva chiuso la precedente edizione, ovvero raddoppiare il numero degli esercizi raggiungendo almeno le 100 unità si sta a poco a poco avvicinando, a testimonianza di una vitalità degli operatori che vedono nel Q anche un'importante missione aggregativa del sistema turistico alberghiero locale.



Arabba - R. T. Luciani



Feltre - StudioEffe8

SVILUPPO RURALE 2007-2013

I PROGRAMMI DI SVILUPPO LOCALE DEI GAL BELLUNESI⁶

di Fabiano Di Gregorio Stefania e Grollo Pio

4.1 INTRODUZIONE

Come anticipato nel precedente numero de I QUADERNI di DolomitiBelluno⁷, nelle pagine che seguono viene dato spazio alla presentazione del Programma di Sviluppo Locale del GAL 2 – Prealpi e Dolomiti.

L'attività realizzata dai GAL nel corso degli ultimi anni nell'ambito dell'iniziativa comunitaria Leader ha costituito un significativo momento di "animazione economica" e di concreto intervento, soprattutto a livello infrastrutturale. Ora, con la nuova programmazione 2007-2013, la quarta generazione del programma Leader diviene un asse «metodologico», il quarto asse del Programma di Sviluppo Rurale (PSR) della Regione del Veneto.

Esso ha rivestito e rivestirà un ruolo di primo piano per lo sviluppo dell'offerta turistica bellunese, ma anche per la comunicazione con i turisti effettivi e potenziali, singoli o di gruppo, autonomi od organizzati.

Fondamentale a tal fine sarà il concreto realizzarsi di processi ed azioni di integrazione tra la progettualità-GAL e quanto sta emergendo tra i soggetti-attori delle politiche del turismo: dalla Regione alla Provincia, dalla Camera di Commercio al Consorzio Dolomiti e ai consorzi di valle, dai Comuni e dalle Comunità Montane alle diverse realtà del volontariato.

Molte delle Azioni previste nel PSL potranno e dovranno infatti vedere un reale sforzo di condivisione e integrazione, così come individuato dalla *Linee guida per le scelte strategiche del Sistema Turistico Bellunese*⁸ e discusso nel convegno di Lozzo dello scorso gennaio 2009⁹.

4.2 GAL 2 PREALPI E DOLOMITI

Il GAL 2 Prealpi e Dolomiti si estende sul territorio dei 26 comuni che amministrativamente rientrano nelle quattro comunità montane localizzate nella zona più meridionale della provincia:

- Comunità Montana Belluno Ponte nelle Alpi
- Comunità Montana dell'Alpago
- Comunità Montana Feltrina
- Comunità Montana Valbelluna

4.2.1 Composizione e funzioni del GAL

Il partenariato appare rappresentare in modo equilibrato la componente pubblica, così come quella privata. Esso vede infatti la partecipazione di 10 soci pubblici (oltre alle quattro Comunità Montane, ne fanno parte Provincia di Belluno, CCIAA di Belluno, Parco Nazionale Dolomiti Bellunesi, Unione dei Comuni del Basso Feltrino – Setteville, un istituto scolastico ed il Comune di Ponte nelle Alpi) e 10 soci privati, tra i quali 8 associazioni di categoria, una cooperativa di trasformazione di prodotti lattiero-caseari e un'associazione culturale.

All'articolo 2 dello Statuto¹⁰, l'associazione individua quale propria finalità generale il *“concorrere alla promozione dello sviluppo rurale, sulla base delle necessità espresse dai soggetti economici, sociali e culturali operanti nel territorio rurale”*. In particolare, tra le funzioni specifiche dell'associazione figurano:

- *“predisposizione della proposta del Piano di Sviluppo Locale (PSL) e degli eventuali adeguamenti ed aggiornamenti”;*
- *“coordinamento, supervisione e verifica di tutte le iniziative contenute nel Piano di Sviluppo Locale (PSL), informazione, animazione ed assistenza tecnica ai potenziali attori”;*
- *“ogni altra attività funzionale al conseguimento dello scopo associativo”.*

“L'Associazione inoltre” continua l'articolo 2 *“potrà intraprendere azioni per la valorizzazione delle risorse locali in coerenza con altri programmi di sviluppo”.*

Per quanto concerne le specifiche attività svolte dal partenariato, l'articolo 3 dello Statuto recita che l'associazione “*concorrerà alla elaborazione e alla realizzazione di ogni azione utile a promuovere uno sviluppo sostenibile e durevole delle zone rurali, rispettoso dell'identità culturale locale e dell'ambiente, partecipando attivamente a programmi comunitari, nazionali e regionali con le medesime finalità*”. In particolare, rientrano tra i compiti del GAL le azioni relative alla promozione dello sviluppo rurale, turismo rurale, piccole imprese, artigianato e servizi zionali, valorizzazione dei prodotti dell'agricoltura e della silvicoltura, tutela e miglioramento dell'ambiente e della qualità della vita, diversificazione dell'economia rurale.

4.2.2 Programma di Sviluppo Locale 2007-2013

Il Programma di Sviluppo Locale del GAL Prealpi e Dolomiti presenta un titolo emblematico: **PRE.D.I.R.E. - PREalpi e Dolomiti per l'Innovazione e il Rilancio dell'Economia**¹¹.

Obiettivo generale del programma è lo sviluppo e la crescita dell'area in un'ottica di sostenibilità ambientale, da perseguire attraverso azioni volte al miglioramento della competitività, la diversificazione e l'innovazione del sistema produttivo, ma anche all'incremento della qualità della vita e dell'attrattività territoriale locale.

Fig. 1 – Strategia del PSL 2007-2013 del GAL 2 Prealpi e Dolomiti

	<i>Elementi di sintesi della strategia</i>
Obiettivo generale della strategia	Favorire lo sviluppo e la crescita sostenibili dell'area, mobilitando le potenzialità endogene locali tramite, da un lato, il miglioramento della competitività, la diversificazione e l'innovazione del sistema produttivo e, dall'altro lato, l'aumento della qualità della vita e dell'attrattività turistica del sistema territoriale
Tema centrale	1. COMPETITIVITÀ
Linea strategica di intervento n. 1	<i>Azioni a favore della competitività economica del territorio</i>
Tema centrale	2. QUALITÀ DELLA VITA
Linea strategica di intervento n. 2	<i>Azioni per la qualificazione del sistema insediativo e la valorizzazione del capitale sociale</i>

Per raggiungere tale obiettivo, il PSL individua due diversi temi catalizzatori, in funzione dei quali sono definite le linee strategiche di intervento, attinenti alla Misura 410 del PSR regionale.

Il primo tema centrale si fonda sulla competitività, intesa in termini di mantenimento e/o creazione di nuove opportunità occupazionali e di reddito nelle aree rurali interessate, e declinata nei suoi diversi aspetti:

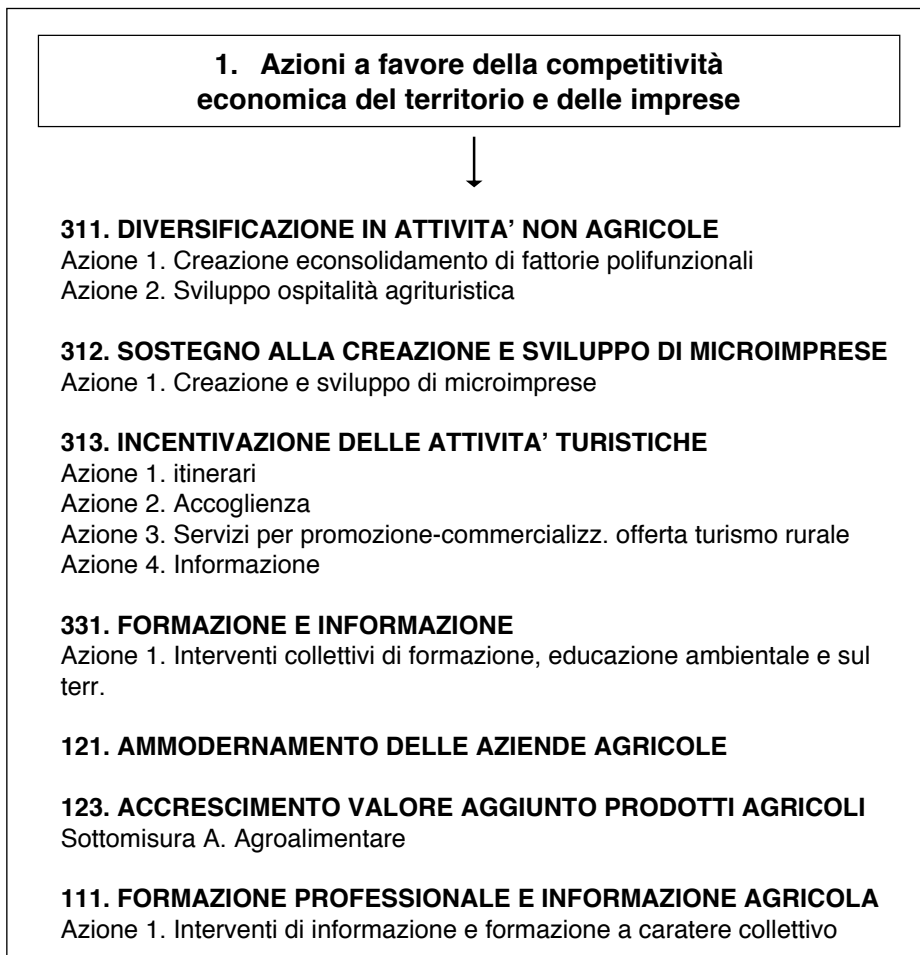
- *competitività economica*, al cui supporto sono dedicate le misure relative al sostegno della diversificazione delle attività agricole dell'area, al consolidamento delle microimprese esistenti e alla creazione di nuove, al fine di attivare nuove filiere produttive, collegate alle risorse locali, alla domanda di servizi sociali di prossimità, e alla creazione di nuove opportunità occupazionali e di servizio;
- *competitività territoriale*, mediante il sostegno a progetti capaci di attivare la filiera del turismo culturale e ambientale, attraverso azioni orientate allo sviluppo dell'attrattività turistica del territorio. Il PSL mira alla promozione di iniziative di valorizzazione delle risorse naturali e storico-culturali, delle emergenze naturalistiche e delle eccellenze agricole ed enogastronomiche, da aggregare attorno a pacchetti integrati di offerta strutturati su specifiche connotazioni tematico-territoriali, in grado di tipizzare e diversificare l'offerta turistica locale, veicolando un'immagine unitaria;
- *competitività del capitale umano*, mediante interventi tesi a migliorare l'adattabilità dei lavoratori e delle imprese e di creare opportunità di lavoro e di impresa nelle aree più marginali.

La seconda linea di indirizzo si incentra invece sulla qualità della vita, intesa come miglioramento dell'attrattività dei territori rurali per le imprese e la popolazione. Il tema si articola dunque in una linea strategica di intervento relativa alla gestione del territorio e dell'ambiente, nonché alla valorizzazione dei beni storico-culturali e alla creazione dei servizi essenziali, al fine di favorire l'insediamento di nuove attività economiche e il mantenimento di *standard* minimi nella qualità della vita dei residenti.

Linea strategica di intervento n. 1

Le azioni a favore della competitività in tutti i suoi aspetti si distribuiscono lungo sette diverse misure di intervento.

Fig. 2 – Misure e azioni della Linea Strategica di Intervento n. 1



Di seguito si riporta il dettaglio delle azioni previste:

- azione 1 - Misura 311, *“per incentivare la nascita di progettualità e iniziative di diversificazione delle attività agricole collegate ad attività connesse alle specifiche potenzialità endogene del*

territorio, concentrando gli interventi sulla valorizzazione delle produzioni locali tipiche e di qualità, dei servizi ricreativi e delle iniziative di agricoltura sociale locale, della valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale”;

- *azione 1 - Misura 312, “per sviluppare le microimprese, nei settori dei servizi commerciali, del turismo e dell’artigianato, sfruttando competenze tradizionali o introducendo competenze nuove, per aiutare a promuovere l’imprenditorialità e a sviluppare il tessuto economico, creando nuove opportunità soprattutto per i giovani e le donne” nell’ambito dell’artigianato artistico e tradizionale, della vendita di prodotti di provenienza agricola e forestale locale, degli esercizi di vicinato nei centri a minore consistenza demografica e delle imprese turistiche;*
- *azione 1 - Misura 331, “al fine di promuovere la diffusione di livelli elevati di competenze e capacità di apprendimento permanente nella popolazione nei confronti delle tematiche del turismo rurale, della diversificazione delle attività agricole, della tutela del patrimonio ambientale e culturale delle aree rurali e dello sfruttamento energetico delle biomasse di origine agricola e forestale”, favorendo “lo sviluppo di attività turistiche che rispettino e preservino nel lungo periodo l’ambiente, le risorse culturali e sociali, nonché contribuiscano in modo equo e positivo allo sviluppo economico e alla piena realizzazione delle comunità locali” .;*
- *azioni della Misura 313, volte all’”incentivazione delle attività turistiche mediante la realizzazione e valorizzazione di itinerari e/o percorsi segnalati quali strade dei prodotti tipici, cicloturismo, equiturismo (Azione 1), l’adeguamento di infrastrutture esistenti, a carattere collettivo, finalizzate a garantire l’accoglienza al visitatore/turista e fornire informazione specifica sull’area e sui prodotti interessati dal percorso (Azione 2), la progettazione e realizzazione di servizi per la promozione e la commercializzazione dell’offerta di turismo rurale dell’area (Azione 3) e, infine, la realizzazione di attività informative, promozionali e pubblicitarie per incentivare la conoscenza dell’offerta di turismo rurale presso operatori e turisti (Azione 4)”;*
- *azione 2 - Misura 311, per lo “sviluppo dell’ospitalità agriturismo mediante incentivi all’adeguamento, al miglioramento e allo sviluppo delle imprese agrituristiche esistenti”;*

- azione 1 – Misura 111, volta a promuovere interventi di formazione e informazione *“per migliorare la capacità imprenditoriale e professionale degli addetti al settore agricolo e fornire un livello di formazione tecnica ed economica adeguato alla evoluzione e alla specializzazione dell'agricoltura, nonché alla riconversione aziendale, in settori che comprendano anche le nuove tecnologie dell'informazione, la qualità dei prodotti, i risultati delle attività di ricerca agricola, la gestione sostenibile delle risorse naturali, ecc”*;
- azioni della Misura 121 per l'ammodernamento strutturale, tecnologico e gestionale-organizzativo delle aziende agricole e il miglioramento del loro rendimento economico;
- azioni della Misura 123 per l'accrescimento del valore aggiunto dei prodotti agricoli e forestali, *“incentivando i miglioramenti e l'efficienza nei settori della trasformazione e della commercializzazione di prodotti agricoli”*.

I principali soggetti beneficiari per le azioni sopra citate sono individuati in:

- imprenditori agricoli e/o membri della famiglia agricola per la Misura 311;
- microimprese per le azioni relative alla Misura 312;
- enti locali territoriali, Enti Parco, associazioni agrituristiche, associazioni per la gestione delle strade del vino e dei prodotti tipici, consorzi di promozione turistica, partenariati tra soggetti pubblici e privati, consorzi di associazioni pro loco per la Misura 313;
- organismi di formazione accreditati per la Misura 331;
- organismi di formazione accreditati per la Misura 111;
- imprese agricole per la Misura 121;
- imprese che svolgono attività di trasformazione e commercializzazione di prodotti agricoli per la Misura 123.

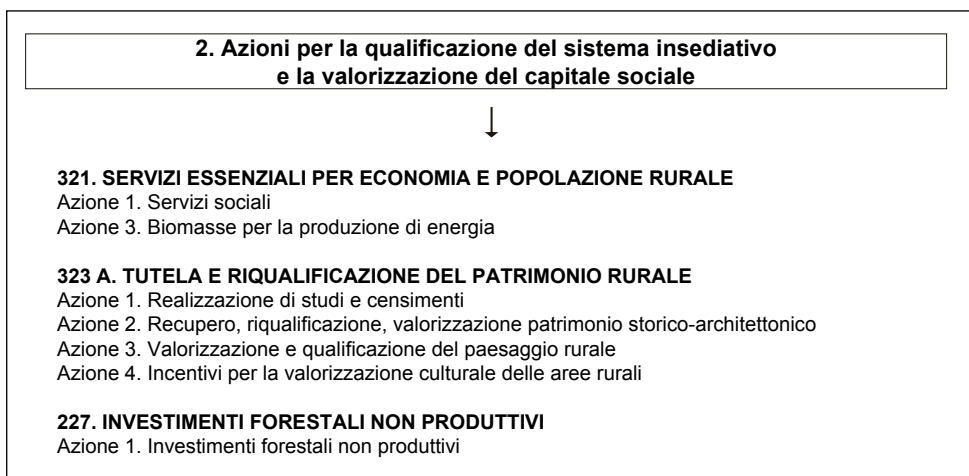
Il PSL del GAL Prealpi e Dolomiti prevede che, al fine di evitare la dispersione di risorse in singole iniziative, alcune azioni della linea strategica 1 siano attuate mediante la procedura “a regia del GAL”, con il coinvolgimento diretto dei potenziali beneficiari nell'elaborazione, attuazione e cofinanziamento dei progetti mediante un preventivo avviso pubblico.

L'applicazione di tale procedura è prevista alle azioni 3 e 4 della misura 313, relative alla promozione e informazione turistica e volte alla definizione e valorizzazione di un'immagine unitaria dell'intera area del GAL, coordinata con le iniziative di promozione, commercializzazione e informazione turistica condotte a livello locale e regionale.

Linea strategica di intervento n. 2

La seconda linea strategica mira a creare condizioni che favoriscano il mantenimento di standard minimi nella qualità della vita delle popolazioni residenti, mediante interventi diretti al miglioramento del contesto sociale ed economico entro cui operano le popolazioni locali.

Fig. 3 – Misure e azioni della Linea Strategica di Intervento n. 2



Di seguito si riportano le principali azioni previste dal PSL:

- azioni della Misura 323/a per la tutela e riqualificazione del patrimonio culturale, architettonico e paesaggistico *“mediante*

l'attivazione, in un'ottica integrata e di sistema territoriale, delle azioni relative alla realizzazione di studi e censimenti sul patrimonio culturale, storico e architettonico dell'area (Azione 1), al recupero, alla riqualificazione e alla valorizzazione di tale patrimonio (Azione 2), alla riqualificazione degli elementi specifici e tipici del paesaggio rurale, considerati particolarmente caratterizzanti l'area, per tipologie e caratteristiche costruttive e/o architettoniche (Azione 3), a interventi di recupero e/o valorizzazione di immobili pubblici e di uso pubblico finalizzati ad una prevalente fruizione culturale (azione 4)";

- *azione 1 - Misura 321 dedicata ai servizi sociali, "al fine di provvedere alla fornitura di servizi di utilità sociale per la popolazione, incentivando - anche a fini dimostrativi - la realizzazione di servizi inerenti la mobilità, soprattutto delle persone anziani e disabili, i servizi all'infanzia, i servizi di terapia assistita di reinserimento sociale";*
- *azione 3 - Misura 321 per la realizzazione di impianti per la produzione dell'energia da biomasse, "al fine di promuovere un uso sostenibile delle risorse naturali, incentivando a fini dimostrativi la realizzazione di opere e infrastrutture pubbliche per la produzione e cessione alla popolazione di energia da biomasse di origine agricola o forestale";*
- *azioni della misura 227 per i miglioramenti paesaggistico ambientali, "al fine di favorire la migliore fruibilità possibile del territorio in termini ambientali e paesaggistici".*

I principali soggetti beneficiari per le azioni sopra citate sono individuati in:

- enti locali e ASL per la Misura 321, azione 1;
- enti pubblici e loro consorzi per la Misura 321, azione 3;
- enti locali, GAL, enti parco, fondazioni e onlus per la Misura 323/a, azione 1;
- imprenditori agricoli, soggetti privati, enti pubblici, onlus e regole per la Misura 323/a, azioni 2 e 3;
- enti pubblici per la Misura 323/a, azione 4;
- soggetti pubblici e privati anche non proprietari dei boschi, ma titolari delle competenze loro attribuite per la Misura 227.

Altre misure

Il PSL del GAL Prealpi e Dolomiti integra la propria strategia generale attraverso ulteriori progettualità trasversali.

- **Interventi di cooperazione interterritoriale e transnazionale** di cui alla **Misura 421** del PSR Veneto: le idee progettuali sono orientate all'utilizzo sostenibile delle risorse naturali (legno e biomasse legnose, acqua, prodotti agricoli) e finalizzate a creare nuove opportunità di reddito per le popolazioni locali, nonché a valorizzare il patrimonio di cultura e tradizioni che conferiscono all'area una propria identità e unicità. Inoltre, gli interventi si prefiggono di favorire lo sviluppo economico e imprenditoriale delle aziende del settore primario.
- **Attività di gestione, acquisizione di competenze ed animazione** previste dalla **Misura 431**: si tratta di azioni da realizzarsi mediante procedura "a gestione diretta" da parte del GAL, finalizzate a dotare lo stesso GAL di una struttura organizzativa stabile e professionale per la gestione efficace ed efficiente del PSL, nonché a favorire le iniziative di animazione territoriale, di informazione e divulgazione del PSL e lo scambio di esperienze con altri GAL europei.



Campo di Frumento con Serva sullo sfondo - Ag. Obiettivo

Il programma di spesa

Di seguito si riporta la ripartizione indicativa delle risorse disponibili per l'intero periodo 2007-2013, distinta per ammontare di spesa pubblica e spesa privata e costo totale delle operazioni.

Fig. 4 - Programma di spesa articolato per tema centrale e linea di intervento del PSL

Misura/Asse	I.s.i. n.	Spesa pubblica	Spesa privata	Costo totale
111. Azione 1. Formazione e informazione	1	100.000.00	0.00	100.000.00
121. Ammodernamento aziende agricole	1	160.000.00	160.000.00	320.000.00
123. Accrescimento val. aggiunto prod. agricoli	1	300.000.00	450.000.00	750.000.00
Totale Asse 1		560.000.00	610.000.00	1.170.000.00
227. Investimenti forestali non produttivi	2	200.000.00	85.714.00	285.714.00
Totale Asse 2		200.000.00	85.714.00	285.714.00
311. Azione 1. Creaz. e consolid. fattorie polif.	1	180.000.00	180.000.00	360.000.00
311. Azione 2. Sviluppo ospitalità agrituristica	1	800.000.00	1.200.000.00	2.000.000.00
312. Microimprese turismo, commercio, servizi	1	1.000.000.00	1.500.000.00	2.500.000.00
313. Azione 1. Itinerari turistici	1	800.000.00	342.857.00	1.142.857.00
313. Azione 2. Strutture di accoglienza turistica	1	500.000.00	500.000.00	1.000.000.00
313. Azione 3. Promozione e commercializzaz.	1	200.000.00	133.333.00	333.333.00
313. Azione 4. Informazione turistica	1	298.194.00	298.194.00	596.388.00
<i>Misure di diversificazione dell'economia</i>		<i>3.778.194.00</i>	<i>4.154.384.00</i>	<i>7.932.578.00</i>
321. Azione 1. Servizi sociali	2	200.000.00	85.714.00	285.714.00
321. Azione 3. Biomasse per produz. energia	2	400.000.00	400.000.00	800.000.00
323/a. Azione 1. Studi sul patrimonio rurale	2	100.000.00	42.857.00	142.857.00
323/a. Azione 2. Patrimonio storico-architettonico	2	1.000.000.00	1.000.000.00	2.000.000.00
323/a. Azione 3. Paesaggio rurale	2	600.000.00	400.000.00	1.000.000.00
323/a. Azione 4. Valorizzazione culturale aree	2	700.000.00	700.000.00	1.400.000.00
331. Azione 1. Formazione e informazione	1	100.000.00	0.00	100.000.00
<i>Misure per la qualità della vita</i>		<i>3.100.000.00</i>	<i>2.628.571.00</i>	<i>5.728.571.00</i>
Totale Asse 3		6.878.194.00	6.782.955.00	13.661.149.00
Totale Misura 410		7.638.194.00	7.478.669.00	15.116.863.00
421. Azione 1. Cooperazione interterritoriale		725.991.00	588.404.00	1.314.395.00
421. Azione 2. Cooperazione transnazionale		250.000.00	190.833.00	440.833.00
Totale Misura 421		975.991.00	779.237.00	1.755.228.00
Misura 431 - b) animazione		171.859.00	42.965.00	214.824.00
Misura 431 - c) gestione		973.870.00	243.468.00	1.217.338.00
Totale Misura 431		1.145.729.00	286.433.00	1.432.162.00
Totale Asse 4		9.759.914.00	8.544.339.00	18.304.253.00
Totale PSL		9.759.914.00	8.544.339.00	18.304.253.00



Mel - Tipico Piol - P. Cibien

⁶ L'introduzione è di Pio Grollo, i paragrafi da 4.2 a 4.4 sono a cura di Stefania Fabiano Di Gregorio.

⁷ S. Fabiano Di Gregorio, P. Grollo, *Sviluppo rurale 2007-2013 – I Programmi di Sviluppo Locale dei GAL Bellunesi*, in I QUADERNI di DolomitiBelluno, 2/2009: oltre a presentare il PSL del GAL 1 Alto Bellunese, il testo fornisce un approfondimento sulle politiche di sviluppo rurale dell'Unione Europea.

⁸ S. Fabiano Di Gregorio, P. Grollo (adattamento a cura di), *Linee guida per le scelte strategiche del Sistema Turistico Bellunese*, in I QUADERNI di DolomitiBelluno, 1/2008.

⁹ *Atti della Conferenza provinciale del turismo: Linee Guida per lo sviluppo del turismo nel Bellunese*, in I QUADERNI di DolomitiBelluno, 1/2009.

¹⁰ Come da allegato 1.2 al PSL 2007-2013.

¹¹ Il PSL del GAL Prealpi e Dolomiti, redatto da EURIS srl (PD), è stato approvato dall'Assemblea dei Soci con delibera n. 16 del 4 agosto 2008 ed è disponibile on line al sito www.gal2.it.

FOCUS MERCATI

IL TURISMO SPAGNOLO

di Fabiano Di Gregorio Stefania e Grollo Pio¹²

5.1 INTRODUZIONE

Il mercato turistico spagnolo, secondo gli studi condotti da ENIT – Agenzia Nazionale per il Turismo, rappresenta ancor oggi per la destinazione Italia un mercato turistico “emergente”: i turisti spagnoli, infatti, tendono a privilegiare ancora fortemente un turismo nazionale e regionale. Di recente peraltro, grazie al buon andamento dell'economia spagnola ed alla crescita culturale seguita al processo di unificazione europea, il viaggio in Europa ha iniziato ad essere concepito dagli spagnoli come “viaggio domestico” ed a costituire motivo di status sociale.

Si assiste dunque, di recente, ad un modesto incremento dei viaggi internazionali degli spagnoli, che vedono l'Italia al terzo posto tra i Paesi più visitati, dopo Francia e Portogallo: vale dunque la pena di soffermarsi ad analizzare le principali caratteristiche di questo mercato, che si è dimostrato particolarmente dinamico anche in provincia di Belluno e può, di conseguenza, costituire una buona opportunità di differenziazione del portafoglio mercati bellunese.

Nelle pagine che seguono si cercherà, innanzitutto, di delineare il profilo del turista spagnolo, le sue abitudini e le sue aspettative; seguirà un'analisi delle tendenze del turismo *outbound* spagnolo, per poi giungere ad una lettura più approfondita dei flussi turistici spagnoli registrati in Italia, Veneto e provincia di Belluno: ciò ci consentirà di delineare alcune possibili linee guida, utili nell'approccio del Sistema Turistico Locale allo specifico mercato.

5.2 LA PROPENSIONE AL VIAGGIO DEGLI SPAGNOLI

Sulla base dei dati raccolti dall'Istituto de Estudios Turísticos di Madrid circa le abitudini ed i comportamenti turistici di un campione di famiglie spagnole¹³, il 98,4% dei residenti in Spagna ha effettuato nel

corso della vita almeno un viaggio con pernottamento al di fuori del proprio comune di residenza. Nei quattro anni precedenti alla rilevazione, in particolare, a viaggiare è stato il 66,2% dei residenti; la pratica escursionistica ha interessato solo il 41,7% dei residenti che non hanno effettuato viaggi con pernottamento.

5.2.1 Caratteristiche socio-demografiche dei viaggiatori

In termini generali, la propensione al viaggio dei residenti appare assai mutevole, in funzione delle caratteristiche socio-demografiche e delle diverse abitudini degli stessi.

A viaggiare di più sono i residenti di età compresa tra i 30 ed i 39 anni (viaggia il 74,7% degli spagnoli che ricadono in questa fascia d'età). A seguire, con il 74,4%, vi sono gli spagnoli di 25-29 anni, oltre ai bambini di età inferiore ai 9 anni che, al seguito dei genitori, viaggiano nel 73,4% dei casi. La propensione al viaggio tende poi a diminuire progressivamente con l'avanzare dell'età, fino a toccare quote del 31,8% tra i residenti appartenenti alla fascia degli ultra ottantenni.

Sono le coppie con figli ad effettuare un numero maggiore di viaggi (viaggia infatti il 72,5% del totale), mentre la quota di viaggiatori diminuisce già al 62,7% per le coppie, 60% per i nuclei monogenitoriali, 58,3% tra i single, fino al 49,8% dei nuclei familiari composti da adulti senza figli e conviventi con maggiorenni.

Anche il titolo di studio e la professione incidono sulla maggiore o minore tendenza a viaggiare: la propensione infatti aumenta tra coloro che detengono un titolo di studio superiore (87,9% per i laureati, mentre scende a 70,2% già per i diplomati), così come tra i lavoratori, in particolare tra coloro che occupano un posto di lavoro a retribuzione fissa.

La propensione al viaggio varia inoltre in funzione delle dimensioni del nucleo urbano di residenza: è massima tra coloro che vivono in nuclei urbani con più di 500mila abitanti (80,2%), poi essa diminuisce progressivamente toccando punte minime del 48,1% tra i residenti in nuclei urbani con meno di 2mila abitanti.

5.2.2 Periodizzazione dei viaggi

Se si considerano i viaggiatori spagnoli effettivi degli ultimi quattro anni, il 48,2% ha viaggiato solo durante le vacanze, il 9,2% solo il fine settimana, mentre un più corposo 42,4% ha dimostrato di essere propenso a viaggiare in entrambi i periodi considerati.

Per quanto riguarda le vacanze, la forte tradizione cattolica della Spagna fa sì che il calendario delle festività spagnolo –e di conseguenza la chiusura di scuole e aziende- ricalchi in buona parte quello italiano:

Tab. 1– Calendario delle festività

Principali festività nazionali	Periodo
Natale	25 dicembre
Capodanno	1 gennaio
Epifania	6 gennaio
Festa del Papà	19 marzo
Semana Santa	settimana precedente la domenica di Pasqua, Pasqua, Pasqua, Lunedì dell'Angelo
Pasqua, Lunedì di Pasqua	
Festa dei lavoratori	1 maggio
Festa di San Giacomo	25 luglio
Assunzione della Vergine	15 agosto
Día de la Hispanidad	12 ottobre
Ognissanti	1 novembre
Giorno della Costituzione	6 dicembre
Immacolata Concezione	8 dicembre

Fonte: ONT¹⁴

Coloro che hanno viaggiato in occasione delle vacanze, hanno usufruito nel 55,6% dei casi delle ferie estive, nel 24,1% delle festività legate alla Semana Santa ed alla Pasqua, mentre il 14,2% dei viaggiatori ha scelto il periodo compreso tra le festività natalizie e l'Epifania.

Durante l'estate a viaggiare sono stati soprattutto i residenti delle Comunidades Autonomas di Madrid (79,3%), País Vasco (72,7%) e Aragón (67,9%). Per quanto riguarda la tipologia di alloggio utilizzata, la maggioranza dei viaggiatori ha optato per una sistemazione alberghiera (44,1%), ma numerosi sono stati anche coloro che hanno scelto di alloggiare presso amici e parenti (36,5%). Una discreta quota dei viaggiatori si è diretta verso case/appartamenti di proprietà (20,1%) o in affitto (14,7%), mentre hanno riscosso minore successo il soggiorno in campeggio/camper (10,6%) o altre forme di ricettività (1,6%).

La Semana Santa, oltre a costituire un grande momento culturale, religioso e di partecipazione collettiva per l'intera Spagna, rappresenta anche un'ottima occasione per viaggiare, in particolare per i residenti delle Comunità Autonome di País Vasco, Madrid e Catalogna, nelle quali la quota di residenti viaggiatori ha toccato rispettivamente il 43,6%, 41,9% e 33,5%. Durante la Semana Santa chi ha viaggiato ha preferito ancora una volta le sistemazioni alberghiere (46,1%), ma numerosi sono stati coloro che sono stati ospitati presso parenti ed amici (44%). Buona anche la quota di chi ha optato per l'abitazione in affitto (11,2%) o in proprietà (26,5%), mentre rispetto all'estate è cresciuto anche il peso del soggiorno in campeggio/camper, 11,2% del totale.

Durante le festività natalizie gli spagnoli tendono a viaggiare poco: le vacanze in questo caso sono tradizionalmente legate alla visita di parenti e amici, tanto che nella scelta dell'alloggio la sistemazione presso le abitazioni di amici e familiari arriva a pesare quasi per il 60%. Il resto dei viaggiatori ha preferito invece sistemazioni alberghiere (33,8%), o il soggiorno presso case/appartamenti di proprietà (16,2%), mentre l'utilizzo di abitazioni in affitto è sceso al 4,9%; residuali le altre forme di ricettività.

La più elevata propensione al viaggio nel periodo natalizio si è fatta registrare nel periodo considerato tra i residenti delle Comunità Autonome di La Rioja (23,5%), Madrid (21,6%) e Illes Balears (21,3%).

Per quanto riguarda invece i viaggi effettuati nel corso dei fine settimana, la ricerca svolta dallo IET evidenzia come il 38% dei viaggiatori scelga sempre la stessa destinazione e come d'altro canto la maggiore propensione al viaggio nel week end si registri tra i proprietari di seconde case. Peraltro, tra le tipologie di alloggio maggiormente utilizzate sono state segnalate le strutture alberghiere (48,2%) e le abitazioni di amici e conoscenti (41,5%), mentre le abitazioni di proprietà e in affitto hanno pesato rispettivamente per il 16,6% ed il 10,2%. Elevate propensioni al viaggio nel week end sono state rilevate in particolare tra i residenti delle Comunità Autonome di Madrid (44,8%), Asturias (44,6%) e Murcia (40,5%).

5.2.3 Propensione ai viaggi internazionali

L'Instituto de Estudios Turísticos stima che circa il 50% dei residenti in Spagna abbia effettuato nella vita almeno un viaggio all'estero. Tra le Comunidades Autonomas generatrici del maggior numero di viaggi internazionali emergono Cataluña, con il 77,6% della popolazione residente che ha effettuato almeno un viaggio all'estero nella vita, e País Vasco, dove la percentuale scende al 72,5%.

Nell'82,1% dei casi, tali viaggi sono stati effettuati con specifiche motivazioni turistiche: anche in questo caso, tra le Comunidades Autonomas maggior generatrici di viaggi all'estero, spicca la Comunidad Autonoma di Cataluña. Un ulteriore 12,9% dei viaggi è stato determinato dalla necessità di fare visita ad amici e parenti, mentre i viaggi d'affari hanno rappresentato il 9,6% del totale. Ancora, tra le principali motivazioni emerse, vanno considerati i viaggi di studio (4%) e quelli determinati da motivazioni di carattere sportivo (0,8%).

Al di là delle possibili motivazioni che hanno determinato le esperienze di viaggio all'estero dei residenti in passato, l'indagine dello IET evidenzia come il 20% dei residenti possieda spesso un legame affettivo con i Paesi di destinazione: i primi tre posti della classifica sono occupati in tal senso da Francia (3,9%), Italia (2,7%) e Regno Unito (1,7%). Si tratta di vincoli affettivi determinati da una pluralità di motivazioni, quali il fatto di essere nati o di aver vissuto più o meno a lungo nel Paese, che la famiglia sia originaria del Paese destinazione o che qui vi risiedano degli amici/parenti, ancora vincoli affettivi legati a piacevoli esperienze turistiche vissute nel Paese.

La propensione dei residenti ad effettuare viaggi all'estero appare influenzata, da un lato, dalla tipologia del nucleo familiare considerato: sale infatti al 56,4% tra i single, ed arriva a toccare quota 58,3% per le coppie senza figli, a fronte del 41,9% delle coppie con figli dipendenti e non.

Dall'altro, la tendenza ad effettuare viaggi al di fuori della Spagna appare fortemente legata alla conoscenza delle lingue straniere da parte dei residenti: a viaggiare all'estero sono l'86,7% dei residenti che conoscono due lingue, il 94,5% di quelli che ne parlano tre o più, mentre tra coloro che non parlano altre lingue oltre allo spagnolo la propensione a viaggiare all'estero scende al 38,9%.

5.3 IL TURISMO DEGLI SPAGNOLI¹⁵

Secondo i dati Familitur, nel corso del 2008 gli spagnoli hanno effettuato 168,8 milioni di viaggi¹⁶, di cui 157,6 milioni in Spagna e 11,2 milioni –pari al 6,7% del totale- all'estero. Rispetto al 2007 i viaggi all'estero degli spagnoli hanno registrato un lieve calo (-0,4%), a fronte di un incremento del numero di viaggi totali (+6,8%) e dei viaggi interni (+7,4%). Si capovolge dunque la tendenza rispetto all'anno precedente: il 2007 aveva fatto registrare infatti, rispetto al 2006, una contrazione del numero complessivo dei viaggi (-4,6%) e dei viaggi interni (-5,3%), mentre al contrario erano cresciuti i viaggi all'estero (+5,6%).

Tab. 2– Il turismo degli spagnoli – viaggi, anni 2006-2008

	2006	2007	2008	Var% 06/07	Var% 07/08
Nazionali	154.968.365	146.781.703	157.614.545	-5,3	7,4
Estero	10.677.868	11.275.589	11.229.275	5,6	-0,4
Totale	165.646.233	158.057.293	168.843.820	-4,6	6,8

Fonte: nostra elaborazione su dati Instituto de Estudios Turísticos (IET). Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

Similare appare anche l'andamento, nel periodo considerato, dei pernottamenti¹⁷. I viaggi degli spagnoli hanno generato nel 2008 quasi 781 milioni di pernottamenti, di cui 681,7 milioni in Spagna e 99,2 milioni, pari al 12,7% del totale, all'estero. Come già si è avuto modo di osservare in relazione ai viaggi, rispetto al 2007 sono dunque diminuiti i pernottamenti all'estero (-6,1%), mentre sono cresciuti nel contempo i pernottamenti totali (+2%), trainati dal buon andamento dei pernottamenti interni (+3,3%).

Anche in questo caso, dunque, la stagione 2008 si è dimostrata meno brillante di quella precedente: nel 2007, infatti, la crescita aveva interessato sia i pernottamenti effettuati all'interno del territorio nazionale (+1%), sia quelli effettuati all'estero, che erano cresciuti di +11%.

Tab. 3– Il turismo degli spagnoli – pernottamenti, anni 2006-2008

	2006	2007	2008	Var% 06/07	Var% 07/08
Nazionali	653.919.225	660.186.882	681.693.979	1,0	3,3
Estero	95.165.438	105.676.117	99.254.898	11,0	-6,1
Totale	749.084.663	765.862.999	780.948.876	2,2	2,0

Fonte: nostra elaborazione su dati Instituto de Estudios Turísticos (IET). Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

Per quanto riguarda la permanenza¹⁸, i turisti spagnoli tendono a soggiornare più a lungo all'estero (8,8 notti nel 2008), mentre la permanenza all'interno del territorio nazionale risulta quasi dimezzata (4,3 notti). La permanenza media, dopo una crescita decisa nel 2007, è tornata nel 2008 a toccare i valori registrati nel 2006.

Tab. 4– Il turismo degli spagnoli – permanenza media, anni 2006-2008

	2006	2007	2008
Nazionale	4,2	4,5	4,3
Estero	8,9	9,4	8,8
Totale	4,5	4,8	4,6

Fonte: nostra elaborazione su dati Instituto de Estudios Turísticos (IET). Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

5.3.1 Il turismo *outbound*

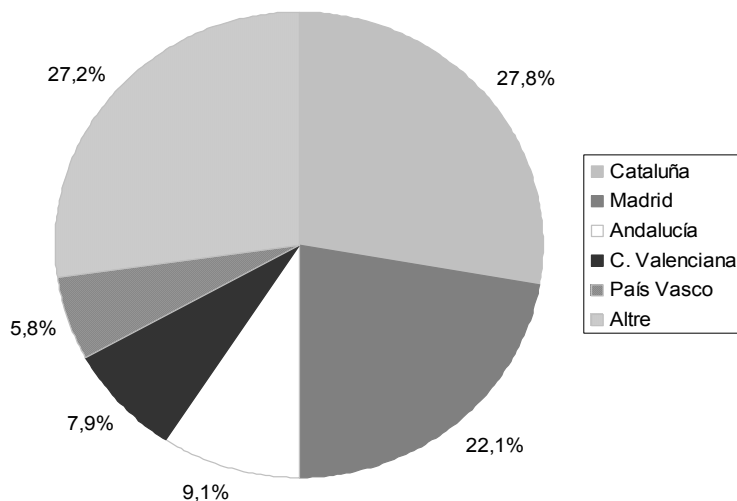
Secondo l'indagine Familitur, oltre il 54% dei viaggi all'estero effettuati dai residenti nel 2007 sono stati dettati da motivazioni legate allo svago, al tempo libero ed alle vacanze. A seguire, tra le motivazioni principali dei viaggi internazionali dei residenti, emergono la visita ad amici e parenti (21% circa) e i viaggi per motivi professionali (20%). I primi dati rilevati dal Balance del turismo 2008 confermano tale caratterizzazione del turismo *outbound* spagnolo: calano lievemente i viaggi per motivi turistici (52%) e d'affari (16%), a fronte di un incremento contenuto di quelli per motivi familiari (23%).

Circa il 50% dei viaggi internazionali sono stati effettuati, nel 2007, dai residenti delle Comunidades Autonomas di Cataluña (27,8%) e Madrid (22,1%); buone inoltre le *performance* di Andalucía,

Comunidad Valenciana e País Vasco, che raccolgono quote variabili tra il 9 ed il 6% dei viaggi internazionali complessivamente effettuati. Simile distribuzione interessa anche i pernottamenti internazionali: le notti generate dalle Comunidades Cataluña e Madrid sfiorano anche in questo caso il 50% del totale, mentre si attesta all'8-9% la quota di Andalucía e Comunidad Valenciana.

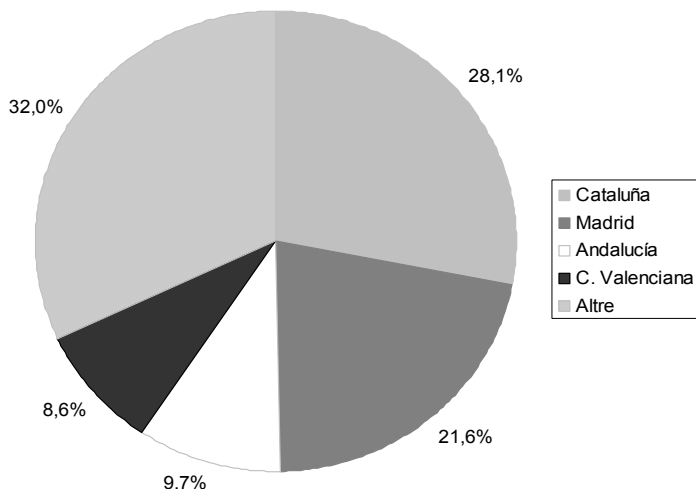
Le Comunidades Autonomas di origine -in termini assoluti- del maggior numero di viaggi e pernottamenti internazionali non coincidono peraltro con le aree in cui viaggi e pernottamenti internazionali incidono maggiormente sul totale dei viaggi, interni ed all'estero, generati dai residenti della regione considerata. Ecco allora che le Comunidades più vocate all'internazionalità divengono Cataluña, Illes Balears e Murcia, nelle quali i viaggi all'estero costituiscono rispettivamente il 12,4%, il 10,2% ed il 9,9% dei viaggi totali. Simile la classifica per i pernottamenti: rispetto alle notti totali effettuate dai residenti nel 2007, le notti all'estero costituiscono il 23,1% per le Baleari, il 22,7 per la Cataluña, il 21,1% per Murcia.

Graf. 1 – Viaggi all'estero per Comunidad Autonoma di residenza, anno 2007



Fonte: nostra elaborazione su dati Familitur 2007, Instituto de Estudios Turísticos (IET). Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

Graf. 2 - Pernottamenti all'estero per Comunidad Autónoma di residenza, anno 2007



Fonte: nostra elaborazione su dati Familitur 2007, Instituto de Estudios Turísticos (IET). Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

Per quanto riguarda la distribuzione temporale dei viaggi internazionali dei residenti, nel 2008 il 43% dei viaggi è stato effettuato in periodi non festivi per motivi di studio, lavoro, religiosi, amministrativi o per la visita ad amici e parenti (+2% rispetto al 2007). Tra i viaggi realizzati invece nel corso delle festività, la maggior quota è detenuta dalle vacanze estive, nelle quali si concentrano circa il 30% dei viaggi, a seguire i fine settimana, che hanno visto viaggiare oltre 1,7 milioni di spagnoli, il 15% del totale dei viaggi. Il 2008, rispetto al 2007, ha visto peraltro crescere proprio il numero di viaggi effettuato in estate e nei fine settimana, a discapito degli spostamenti nel periodo della Semana Santa, delle festività natalizie e dei ponti.

Anche il 43% dei pernottamenti internazionali è stato effettuato nel 2008 in periodi non festivi. Rispetto ai viaggi, peraltro, la concentrazione dei pernottamenti nei periodi festivi si fa più accentuata per l'estate (46%) -quando la permanenza media si allunga (13,7 giorni nel 2008)- mentre negli altri periodi di festività la

quota di pernottamenti internazionali non supera il 4%. Rispetto al 2007, calano nel 2008 i pernottamenti nel periodo natalizio ed ancor più quelli effettuati in occasione dei ponti, mentre un discreto recupero interessa l'estate ed i fine settimana.

Tab. 5– Viaggi all'estero per periodo, anni 2007-2008

	2007	2008	Var % 07/08
Semana Santa	504.896	495.210	-1,9
Estate	3.205.967	3.347.306	4,4
Natale	517.200	417.833	-19,2
Week end	1.602.654	1.711.702	6,8
Ponti	680.257	398.345	-41,4
Altro	4.764.616	4.858.878	2,0
Totale	11.275.589	11.229.275	-0,4

Tab. 6 – Pernottamenti all'estero per periodo, anni 2007-2008

	2007	2008	Var % 07/08
Semana Santa	3.644.745	2.381.736	-34,7
Estate	48.535.252	45.786.622	-5,7
Natale	5.655.524	3.287.144	-41,9
Week end	3.446.561	3.573.547	3,7
Ponti	2.444.099	1.229.827	-49,7
Altro	41.949.936	42.996.022	2,5
Totale	105.676.117	99.254.898	-6,1

Fonte: nostra elaborazione su dati Familitur 2007, Instituto de Estudios Turísticos (IET). Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

Oltre il 35% dei viaggi all'estero degli spagnoli è stato effettuato, nel 2008, senza alcuna prenotazione preventiva: la percentuale diminuisce al 27,4% se si considerano invece i pernottamenti. Tra coloro che invece usufruiscono di un servizio di prenotazione, sono quasi 2 milioni i viaggi che prevedono l'acquisto di un pacchetto turistico completo, pari al 27,8% dei viaggi prenotati ed al 17,8% del totale dei viaggi effettuati all'estero. I pacchetti turistici, in particolare, hanno registrato nel 2008 un calo di -1,5% rispetto all'anno precedente.

Più consistente la contrazione dei pacchetti turistici in termini di pernottamenti internazionali: nel 2008 le notti effettuate all'interno di pacchetti turistici sono state poco più di 15 milioni, con un calo di -4,9% rispetto al 2007. I pacchetti turistici hanno inciso peraltro in misura minore sul totale dei pernottamenti, costituendo il 15,1% del totale dei pernottamenti e il 21% di quelli complessivamente prenotati.

Tab. 7 – Viaggi all'estero per modalità di prenotazione, anni 2007-2008

	2007	2008	Var % 07/08
Senza prenotazione	3.915.734	3.966.318	1,3
Con prenotazione	7.244.547	7.165.141	-1,1
<i>di cui pacchetti</i>	<i>2.024.292</i>	<i>1.993.473</i>	<i>-1,5</i>
Totale	11.275.589	11.229.275	-0,4

Tab. 8 – Pernottamenti all'estero per modalità di prenotazione, anni 2007-2008

	2007	2008	Var % 07/08
Senza prenotazione	25.657.206	27.197.154	6,0
Con prenotazione	79.268.837	71.547.305	-9,7
<i>di cui pacchetti</i>	<i>15.780.667</i>	<i>15.014.705</i>	<i>-4,9</i>
Totale	105.676.117	99.254.898	-6,1

Fonte: nostra elaborazione su dati Familitur 2007, Instituto de Estudios Turísticos (IET). Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

Nel 2008 le destinazioni internazionali sono state raggiunte, per la massima parte, in aereo (57,5% dei viaggi, 65,2% dei pernottamenti), ma molto frequente è apparso anche il ricorso all'automobile, utilizzata nel 30,2% dei viaggi e per il 22,6% dei pernottamenti. Rispetto al 2007, il 2008 ha conosciuto una flessione nell'utilizzo di altri mezzi di trasporto (pullman, treno, nave), ma anche dell'aereo, a favore di un recupero nell'utilizzo dell'autovettura privata (+2% per i viaggi, +11% per i pernottamenti).

Tab. 9 – Viaggi all'estero per mezzo di trasporto, anni 2007-2008

	2007	2008	Var % 07/08
Auto	3.317.154	3.390.940	2,2
Pullman	700.262	642.830	-8,2
Aereo	6.568.957	6.454.950	-1,7
Altro	689.217	740.555	7,4
Totale	11.275.589	11.229.275	-0,4

Tab. 10– Pernottamenti all'estero per mezzo di trasporto, anni 2007-2008

	2007	2008	Var % 07/08
Auto	20.321.072	22.451.149	10,5
Pullman	7.520.543	4.193.612	-44,2
Aereo	70.051.426	64.753.659	-7,6
Altro	7.783.076	7.856.478	0,9
Totale	105.676.117	99.254.898	-6,1

Fonte: nostra elaborazione su dati Familitur 2007, Instituto de Estudios Turísticos (IET). Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

Una volta giunti a destinazione, numerosi sono gli spagnoli che hanno scelto di soggiornare all'estero presso le strutture ricettive alberghiere: nel 2008 alberghi e similari hanno registrato il 56,6% dei viaggi ed il 37,8 dei pernottamenti, ma notevole appare ancora la propensione al soggiorno presso le abitazioni di amici e familiari, che hanno raccolto circa il 41% dei pernottamenti. Rispetto al 2007, peraltro, è proprio il soggiorno presso amici e parenti a segnalare le maggiori flessioni (-1% per i viaggi, -17% per le notti) ed a costituire, dunque, la prima causa di flessione dei pernottamenti internazionali complessivamente effettuati.

Tab. 11– Viaggi all'estero per tipologia ricettiva, anni 2007-2008

	2007	2008	Var % 07/08
Albergo	6.351.289	6.356.538	0,1
Casa di proprietà	275.519	348.065	26,3
Casa in affitto	364.603	366.639	0,6
Amici/parenti	2.775.309	2.742.650	-1,2
Altro	1.508.869	1.415.382	-6,2
Totale	11.275.589	11.229.275	-0,4

Fonte: nostra elaborazione su dati Familitur 2007, Instituto de Estudios Turísticos (IET). Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

Tab. 12– Pernottamenti all'estero per tipologia ricettiva, anni 2007-2008

	2007	2008	Var % 07/08
Albergo	37.447.115	37.528.203	0,2
Casa di proprietà	5.433.413	5.939.165	9,3
Casa in affitto	4.049.401	4.588.113	13,3
Amici/parenti	48.475.267	40.467.349	-16,5
Altro	10.270.921	10.732.068	4,5
Totale	105.676.117	99.254.898	-6,1

Fonte: nostra elaborazione su dati Familitur 2007, Instituto de Estudios Turísticos (IET). Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

La principale macro-destinazione internazionale degli spagnoli è sicuramente l'Unione Europea: nel 2008 essa ha raccolto ben 7,3 milioni di viaggi, pari al 64,5% dei viaggi complessivamente effettuati all'estero, e 47,9 milioni di pernottamenti, pari al 48,3% dei pernottamenti totali. Rispetto al 2007, i viaggi diretti verso l'Unione Europea si sono mantenuti sostanzialmente stabili (+0,3%), a differenza dei pernottamenti che hanno registrato un calo di -4,5%.

In testa alla classifica delle destinazioni maggiormente visitate nel 2008 sono presenti la Francia (21,3% del totale dei viaggi all'estero, con un incremento di +7,5% rispetto al 2007) ed il Portogallo con il 12,4% del totale dei viaggi, anch'esso in aumento di +0,8%. Terzo posto in classifica per l'Italia, che tocca quota 8,9% sul totale dei viaggi all'estero: sensibile pare peraltro la flessione registrata tra 2008 e 2007 in termini assoluti (-15,5%), ma anche in termini di quote di mercato, nel 2007 infatti erano diretti in Italia il 10,5% dei viaggi all'estero.

5.4 GLI SPAGNOLI IN ITALIA

Il Report Spagna 2009¹⁹, redatto congiuntamente da ENIT e Ministero per gli Affari Esteri, ha evidenziato come il turismo spagnolo diretto verso l'Italia presenti per almeno l'80% una matrice di carattere culturale, che ingloba al suo interno anche motivazioni di carattere religioso. Notevole rilievo rivestono inoltre i viaggi d'affari, i viaggi di studio, il turismo montano-sportivo e quello balneare.

A viaggiare verso l'Italia sono soprattutto individui di età compresa tra i 23 ed i 55 anni, studenti universitari o direttivi e impiegati di livello con studi superiori, ma si registra un aumento dei viaggi della terza età. Si tratta di norma di turisti che visitano per la prima volta l'Italia, oppure ritornano alla ricerca di nuove sensazioni ed esperienze, attenti al rapporto qualità-prezzo, alla sicurezza ed all'efficienza dei servizi ed attratti dalla cultura, dall'offerta gastronomica, dal clima e dalla simpatia che il nostro Paese può offrire.

Nel corso del 2007, secondo i dati ISTAT, sul territorio nazionale sono stati registrati circa 2 milioni di arrivi e più di 5,3 milioni di presenze spagnole²⁰. I flussi spagnoli costituiscono tutt'ora una piccola quota del totale dei flussi di turisti stranieri complessivamente considerati: tuttavia, nel periodo compreso tra il 1998 ed il 2007, il loro peso ha continuato ad aumentare gradualmente, passando dal 2,8% al 4,6% per gli arrivi, e dall'1,7% al 3,2% in termini di presenze.

Tab. 13– Turisti spagnoli in Italia, anni 1998-2007

	Arrivi estero	Arrivi Spagna	% su estero	Presenze estero	Presenze Spagna	% su estero
1998	30.941.982	875.043	2,8	121.242.294	2.023.809	1,7
1999	31.845.086	878.716	2,8	126.667.959	2.147.829	1,7
2000	35.107.475	1.098.396	3,1	140.356.985	3.135.622	2,2
2001	35.767.981	1.085.832	3,0	146.672.273	3.235.689	2,2
2002	36.355.046	1.198.375	3,3	145.559.930	2.914.148	2,0
2003	35.006.124	1.242.349	3,5	139.653.425	2.981.195	2,1
2004	36.715.467	1.483.245	4,0	141.164.788	3.592.362	2,5
2005	38.126.691	1.606.237	4,2	148.501.052	4.150.842	2,8
2006	41.193.827	1.788.325	4,3	156.861.341	4.480.574	2,9
2007	42.873.122	1.976.899	4,6	163.465.680	5.306.063	3,2

Fonte: nostra elaborazione su dati ISTAT

Il turismo degli spagnoli in Italia è soprattutto un turismo a carattere alberghiero: nel 2007, arrivi e presenze alberghiere hanno costituito, rispettivamente, l'89,3% e l'86% del totale dei flussi diretti in Italia.

Se si osserva l'evoluzione dei flussi dal 1998 al 2007, è possibile notare come l'andamento dei flussi totali e per comparto abbia fatto registrare una tendenza pressoché totalmente positiva, fatto salvo una lieve flessione degli arrivi nel corso del 2001. Si è trattato di un incremento considerevole, tendenzialmente a doppia cifra, che ha visto

nel 2007 più che raddoppiare gli arrivi e le presenze alberghiere del 1998, e addirittura triplicare i flussi extra-alberghieri.

Tab. 14– Turisti spagnoli in Italia per comparto, anni 1998-2007

	Alberghiero		Extra-alberghiero		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1998	820.913	1.825.047	54.130	198.762	875.043	2.023.809
1999	814.361	1.904.303	64.355	243.526	878.716	2.147.829
2000	1.008.927	2.821.058	89.469	314.564	1.098.396	3.135.622
2001	1.003.425	2.917.701	82.407	317.988	1.085.832	3.235.689
2002	1.077.725	2.445.742	120.650	468.406	1.198.375	2.914.148
2003	1.107.326	2.486.890	135.023	494.305	1.242.349	2.981.195
2004	1.341.652	3.098.546	141.593	493.816	1.483.245	3.592.362
2005	1.463.980	3.650.053	142.257	500.789	1.606.237	4.150.842
2006	1.624.564	3.936.309	163.761	544.265	1.788.325	4.480.574
2007	1.765.358	4.563.949	211.541	742.114	1.976.899	5.306.063

Tab. 15- Turisti spagnoli in Italia per comparto, variazioni % annuali 1999-2007

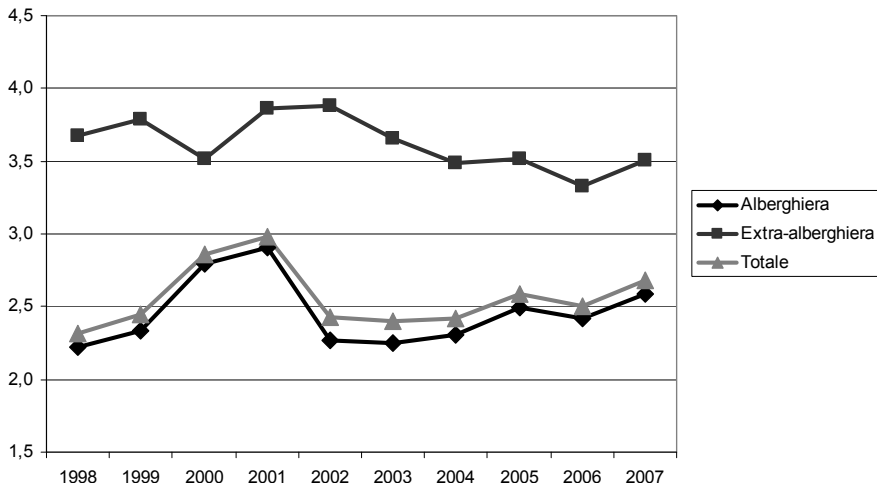
	Alberghiero		Extra-alberghiero		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1999	-0,8	4,3	18,9	22,5	0,4	6,1
2000	23,9	48,1	39,0	29,2	25,0	46,0
2001	-0,5	3,4	-7,9	1,1	-1,1	3,2
2002	7,4	-16,2	46,4	47,3	10,4	-9,9
2003	2,7	1,7	11,9	5,5	3,7	2,3
2004	21,2	24,6	4,9	-0,1	19,4	20,5
2005	9,1	17,8	0,5	1,4	8,3	15,5
2006	11,0	7,8	15,1	8,7	11,3	7,9
2007	8,7	15,9	29,2	36,4	10,5	18,4

Fonte: nostra elaborazione su dati ISTAT

La permanenza media evidenzia tendenze evolutive divergenti tra i due comparti: da un lato, la permanenza alberghiera ha registrato un incremento nel periodo 1998-2001, toccando quota 3 giorni, ma ha subito successivamente un ridimensionamento ed un nuovo progressivo innalzamento, fino ai 2,6 giorni del 2007. Al contrario la permanenza del comparto extra-alberghiero, dopo una prima flessione nel 2000, ha recuperato tra 2001 e 2002 fino a sfiorare i 4

giorni, per poi calare nuovamente fino al 2006. Solo nel 2007 si è assistito ad un parziale recupero, e ad una stabilizzazione sui 3,5 giorni già registrati nel 2004-2005.

Graf. 3 – Turisti spagnoli in Italia, permanenza media per comparto, anni 1998-2007



Fonte: nostra elaborazione su dati ISTAT

L'analisi della stagionalità dei flussi per l'anno 2007 appare coerente con le tendenze evidenziate dallo IET: l'estate si conferma come la stagione a più elevata propensione al viaggio ed alla vacanza, tanto da concentrare, tra giugno e settembre, il 47,3% degli arrivi ed il 46,9% delle presenze spagnole in Italia – con punte massime registrate nel mese di agosto.

Buone anche le *performance* del periodo primaverile, grazie alle festività della Semana Santa e della Pasqua –risultati visibili in particolare per il mese di aprile, dato che nel 2007 Pasqua ricorreva domenica 8.

Più limitata la significatività del movimento turistico registrato nel periodo invernale, ed in particolare nei primi mesi dell'anno.

Tab. 16– Turisti spagnoli in Italia per mese, anno 2007

	Arrivi		Presenze	
	N.	%	N.	%
Gennaio	75.333	3,8	227.717	4,3
Febbraio	100.995	5,1	263.196	5,0
Marzo	160.880	8,1	387.292	7,3
Aprile	184.718	9,3	490.476	9,2
Maggio	128.827	6,5	340.296	6,4
Giugno	175.687	8,9	434.393	8,2
Luglio	223.475	11,3	588.265	11,1
Agosto	325.524	16,5	884.722	16,7
Settembre	211.249	10,7	579.524	10,9
Ottobre	176.790	8,9	472.645	8,9
Novembre	111.122	5,6	322.678	6,1
Dicembre	102.299	5,2	314.859	5,9
TOTALE	1.976.899	100,0	5.306.063	100,0

Fonte: nostra elaborazione su dati ISTAT

Secondo l'indagine previsionale realizzata dall'ENIT²¹, per il 2008 è stato stimato un incremento del turismo spagnolo in Italia dell'ordine di +5/7%, che dovrebbe veder crescere i viaggi effettuati nei week-end ed il turismo diretto alle città minori, grazie al progressivo prender piede delle compagnie di voli *low cost*. Oltre al turismo culturale e religioso, sembra consolidarsi il turismo enogastronomico e crescere il mercato del turismo d'affari e degli incentive.

Per quanto riguarda il ricorso all'intermediazione turistica da parte dei turisti spagnoli nel 2008, se l'indagine previsionale ENIT aveva rilevato nel periodo pasquale un incremento delle vendite dei T.O. spagnoli, l'indagine effettuata da ISNART - Unioncamere²² ha rilevato invece a fine anno una contrazione della domanda di turismo organizzato verso l'Italia dovuta, *in primis*, al crescere della competizione in termini di attrattività con Paesi quali la Francia ed il Regno Unito. Secondo le stime ISNART, infatti, tra le destinazioni maggiormente richieste presso i tour operator spagnoli spicca l'Italia con il 75% delle preferenze, ma il primo posto italiano appare insidiato proprio dall'aumento delle richieste verso la Francia ed il Regno Unito (ciascuna con il 66,7%).

Tra la "voglia" d'Italia ed il reale acquisto della vacanza permane peraltro un notevole *gap*: l'acquisto di pacchetti per il nostro Paese

costituisce infatti solo il 26,8% del totale dei viaggi organizzati venduti in Spagna.

L'indagine Familitur ha evidenziato come gli spagnoli facciano sempre maggior utilizzo di internet per l'organizzazione del proprio viaggio: il 37,3% dei viaggi, in particolare, prevede l'utilizzo del web in almeno una delle fasi di organizzazione della vacanza. Tra coloro che utilizzano internet prima della vacanza, il 96,2% lo fa per ricercare informazioni sulla destinazione e sui servizi, il 69,8% per la prenotazione, mentre è il 37,7% degli utilizzatori ad affidarsi a internet anche per l'acquisto del pacchetto.

Una tendenza, quella legata all'utilizzo delle ICT, che appare essere stata recepita almeno in parte anche dagli stessi operatori spagnoli: secondo l'indagine ISNART, il 58,3% dei tour operator contattati ha diversificato la propria attività di intermediazione aprendosi al mercato on-line.

Tra i prodotti turistici italiani più richiesti ai tour operator spagnoli, spiccano le città d'arte (62,1% delle richieste), il turismo congressuale (12,5%) ed il balneare (6,3%). Peraltro, molti prodotti turistici italiani risentono nei confronti degli spagnoli non solo della concorrenza dei Paesi limitrofi (Francia per le città d'arte, Germania per la montagna), ma anche dell'offerta domestica spagnola, in particolare per quanto riguarda il turismo balneare, il montano, il turismo termale e quello sportivo.

Tab. 17– Posizionamento competitivo dei prodotti turistici italiani presso i tour operator spagnoli, anno 2008

Prodotto	1° posto	%	2° posto	%
Mare	Italia	30,0	Spagna	20,0
Città d'arte	Italia	25,9	Francia	22,2
Montagna	Germania	50,0	Spagna	25,0
Terme	Italia/Spagna	50,0		
Sport	Spagna	100,0		
Agriturismo	Scandinavia	50,0	Austria/Svizzera	50,0
Enogastronomia	Spagna	50,0	Altri Paesi	50,0
Laghi	Italia	50,0	Austria/Svizzera	50,0
Itinerari	Italia	33,3	Francia/Spagna/ Germania/Regno Unito	16,7

Fonte: ISNART - Unioncamere

L'indagine previsionale realizzata dall'ENIT²³ per il 2009 evidenzia come le previsioni di tour operator e agenzie di viaggio spagnole relativamente al turismo organizzato non siano ottimistiche: la crisi economica si sta ripercuotendo infatti anche sul mercato spagnolo e si prevede una contrazione dei flussi turistici organizzati attraverso l'intermediazione tradizionale, in particolare nel periodo estivo, a fronte di un leggero incremento delle vendite on line.

Si prevede un calo del turismo d'affari e incentive, mentre dovrebbe proseguire la crescita dei mercati di nicchia e delle crociere, per le quali l'Italia appare posizionarsi ai primi posti tra le destinazioni europee. Più rosee le prospettive per il turismo individuale auto-organizzato, grazie alla sempre maggiore disponibilità di offerte internet e collegamenti aerei *low cost* per l'Italia: l'ufficio ENIT di Madrid ha registrato un incremento di +5% nelle richieste di informazioni.

5.5 GLI SPAGNOLI IN VENETO

Nel corso del 2008 i turisti spagnoli che hanno scelto come destinazione la regione del Veneto sono stati oltre 208mila in termini di arrivi, mentre le presenze spagnole in Veneto hanno superato di poco le 450.500 presenze.

Pur non disponendo del dato ISTAT relativo al movimento turistico degli spagnoli nel nostro Paese nel 2008, balza subito all'occhio come il Veneto abbia subito una progressiva quanto corposa perdita di quote di mercato: i turisti spagnoli in Veneto rappresentavano nel 1998 il 26% degli arrivi ed il 22,5% delle presenze spagnole in Italia, quote ora ridotte, per il 2007, all'11,5% degli arrivi ed all'8,6% delle presenze.

Tab. 18– Turisti spagnoli in Veneto, anni 1998-2008

	Arrivi			Presenze		
	Italia	Veneto	%	Italia	Veneto	%
1998	875.043	227.123	26,0	2.023.809	456.092	22,5
1999	878.716	208.384	23,7	2.147.829	450.505	21,0
2000	1.098.396	263.609	24,0	3.135.622	528.188	16,8
2001	1.085.832	263.900	24,3	3.235.689	560.094	17,3
2002	1.198.375	281.645	23,5	2.914.148	599.713	20,6
2003	1.242.349	286.456	23,1	2.981.195	621.124	20,8
2004	1.483.245	323.438	21,8	3.592.362	712.743	19,8
2005	1.606.237	349.909	21,8	4.150.842	787.765	19,0
2006	1.788.325	387.332	21,7	4.480.574	857.133	19,1
2007	1.976.899	227.123	11,5	5.306.063	456.092	8,6
2008	nd	208.384	nd	nd	450.505	nd

Fonte: nostra elaborazione su dati ISTAT e Regione del Veneto

La perdita di quote di mercato nei confronti della clientela spagnola non appare peraltro connessa ad un'evoluzione negativa dei flussi spagnoli diretti verso la regione: nel decennio 1998-2008, infatti, dopo la prima contenuta flessione del 1999, in termini assoluti i flussi spagnoli sono progressivamente cresciuti fino al 2007 - +92,1% gli arrivi e +119% le presenze rispetto al 1998 - e solo nel 2008 si è registrata una contrazione a doppia cifra (-10% circa sul totale dei flussi).

L'analisi dei flussi per comparto conferma quanto già osservato in merito ai dati del turismo spagnolo sul territorio nazionale: anche per il territorio veneto si conferma infatti la predominanza della componente alberghiera dei flussi, che nel 2008 ha concentrato circa l'86% degli arrivi e l'82% delle presenze. Va notato, peraltro, come di recente si sia assistito ad un recupero per quanto riguarda i flussi extra-alberghieri: gli arrivi nelle strutture ricettive complementari sono passati dal 5,3% del 1998 al 14,2% del 2008, nello stesso periodo le presenze hanno visto incrementare la propria quota dall'8% al 18,5%.

Tab. 19– Turisti spagnoli in Veneto per comparto, anni 1998-2008

	Alberghiero		Extra-alberghiero		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1998	215.104	419.676	12.019	36.416	227.123	456.092
1999	193.660	412.855	14.724	37.650	208.384	450.505
2000	244.485	479.516	19.124	48.672	263.609	528.188
2001	241.270	497.725	22.630	62.369	263.900	560.094
2002	257.942	523.652	23.703	76.061	281.645	599.713
2003	259.360	539.364	27.096	81.760	286.456	621.124
2004	286.009	597.951	37.429	114.792	323.438	712.743
2005	309.136	660.972	40.773	126.793	349.909	787.765
2006	339.576	715.032	47.756	142.101	387.332	857.133
2007	378.029	828.307	58.242	170.592	436.271	998.899
2008	335.233	727.568	55.452	164.904	390.685	892.472

Fonte: nostra elaborazione su dati Regione del Veneto

La componente extra-alberghiera della domanda si è dimostrata maggiormente dinamica anche in termini assoluti: nel decennio considerato i flussi delle strutture ricettive complementari sono più che quadruplicati sia in termini di arrivi che di presenze, mentre più contenuto è apparso l'incremento dei flussi alberghieri (+56% gli arrivi, +73% le presenze).

Tale tendenza si è confermata anche nel corso dell'ultimo anno: nel 2008, rispetto al 2007, è stata la contrazione a doppia cifra di arrivi e presenze alberghiere (rispettivamente -11,3% e -12,2%) a trainare la flessione complessiva dei flussi spagnoli, mentre i flussi extra-alberghieri hanno risentito in misura minore dell'inversione di tendenza, con un -4,8% per gli arrivi e -3,3% per le presenze.



Panorama in Val di Zoldo - D. Vallata

Tab. 20- Turisti spagnoli in Veneto per comparto, variazioni % annuali 1999-2008

	Alberghiero		Extra-alberghiero		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1999	-10,0	-1,6	22,5	3,4	-8,3	-1,2
2000	26,2	16,1	29,9	29,3	26,5	17,2
2001	-1,3	3,8	18,3	28,1	0,1	6,0
2002	6,9	5,2	4,7	22,0	6,7	7,1
2003	0,5	3,0	14,3	7,5	1,7	3,6
2004	10,3	10,9	38,1	40,4	12,9	14,8
2005	8,1	10,5	8,9	10,5	8,2	10,5
2006	9,8	8,2	17,1	12,1	10,7	8,8
2007	11,3	15,8	22,0	20,0	12,6	16,5
2008	-11,3	-12,2	-4,8	-3,3	-10,4	-10,7

Fonte: nostra elaborazione su dati Regione del Veneto

La permanenza media degli spagnoli in Veneto appare meno prolungata rispetto alla media italiana: a partire dal 2003 essa risulta essersi stabilizzata tra 2,2 e 2,3 giorni, con valori di poco più elevati per quella della componente extra-alberghiera della domanda (3 giorni nel 2008).

5.6 GLI SPAGNOLI IN PROVINCIA DI BELLUNO

Il mercato turistico spagnolo in provincia di Belluno costituisce attualmente una piccola quota del totale del movimento turistico spagnolo diretto in Veneto. Nel 2008 gli spagnoli hanno fatto registrare nel territorio bellunese circa 6.600 arrivi e poco più di 24.300 presenze, che in termini percentuali incidono sul totale veneto rispettivamente per l'1,7% ed il 2,7%.

Va comunque notato come tale incidenza percentuale sia con il tempo, seppur lievemente, cresciuta, segnale di un progressivo aumento delle quote di mercato bellunesi che appare testimoniato, peraltro, anche dal buon andamento dei flussi turistici spagnoli nel decennio 1998-2008.

Tab. 21– Turisti spagnoli in provincia di Belluno, anni 1998-2008

	Arrivi			Presenze		
	Veneto	Bellunese	%	Veneto	Bellunese	%
1998	227.123	2.418	1,1	456.092	7.260	1,6
1999	208.384	2.446	1,2	450.505	7.545	1,7
2000	263.609	2.677	1,0	528.188	8.498	1,6
2001	263.900	2.922	1,1	560.094	10.573	1,9
2002	281.645	3.437	1,2	599.713	11.543	1,9
2003	286.456	3.661	1,3	621.124	13.713	2,2
2004	323.438	4.092	1,3	712.743	16.305	2,3
2005	349.909	4.242	1,2	787.765	15.299	1,9
2006	387.332	4.945	1,3	857.133	20.576	2,4
2007	436.271	5.408	1,2	998.899	20.473	2,0
2008	390.685	6.610	1,7	892.472	24.389	2,7

Fonte: nostra elaborazione su dati Regione del Veneto

Osservando la distribuzione dei flussi per comparto, è possibile evidenziare come, rispetto ai dati nazionali e regionali, il turismo spagnolo in provincia presenti una caratterizzazione ricettiva meno marcata: prevalgono ancora i flussi alberghieri, ma lo scostamento rispetto ai flussi extra-alberghieri è minimo – si concentrano nelle strutture ricettive alberghiere il 54,9% degli arrivi e il 53,3% delle presenze spagnole provinciali.

L'evoluzione dei flussi nel decennio 1998-2008 appare molto positiva: arrivi e presenze si sono quasi triplicati nel periodo considerato, spesso grazie a tassi di crescita annuali a doppia cifra e rari episodi di flessione, che hanno peraltro più frequentemente interessato la componente alberghiera della domanda.

In controtendenza rispetto al dato complessivo del turismo spagnolo veneto le *performance* del 2008: +22% gli arrivi totali e +19% le presenze, una crescita trainata principalmente dai flussi spagnoli alberghieri che rispetto al 2007 hanno segnato un incremento di +30%.

Tab. 22– Turisti spagnoli in provincia di Belluno per comparto, anni 1998-2008

	Alberghiero		Extra-alberghiero		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1998	1.321	3.701	1.097	3.559	2.418	7.260
1999	1.223	3.698	1.223	3.847	2.446	7.545
2000	1.393	4.875	1.284	3.623	2.677	8.498
2001	1.539	5.667	1.383	4.906	2.922	10.573
2002	1.782	5.874	1.655	5.669	3.437	11.543
2003	1.788	6.919	1.873	6.794	3.661	13.713
2004	2.054	8.678	2.038	7.627	4.092	16.305
2005	2.231	6.952	2.011	8.347	4.242	15.299
2006	2.655	11.991	2.290	8.585	4.945	20.576
2007	2.804	9.954	2.604	10.519	5.408	20.473
2008	3.628	12.994	2.982	11.395	6.610	24.389

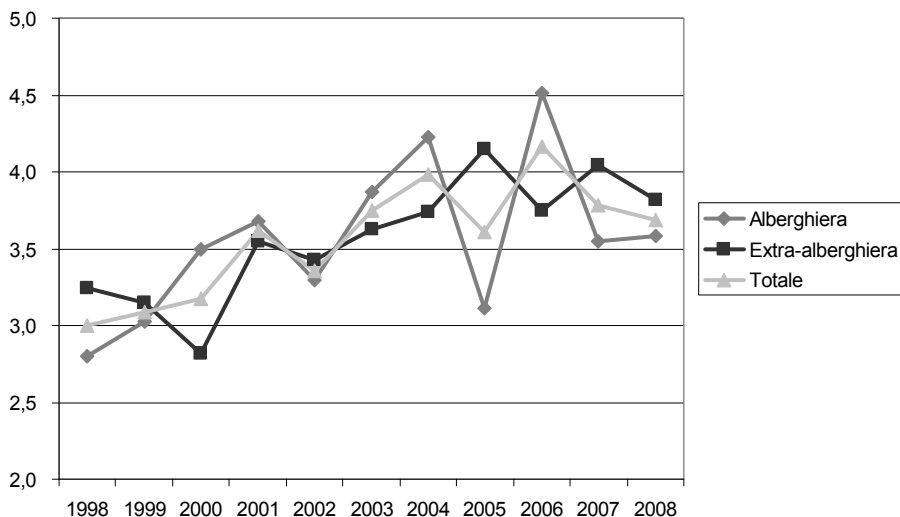
Tab. 23- Turisti spagnoli in provincia di Belluno per comparto, variazioni % annuali 1999-2008

	Alberghiero		Extra-alberghiero		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1999	-7,4	-0,1	11,5	8,1	1,2	3,9
2000	13,9	31,8	5,0	-5,8	9,4	12,6
2001	10,5	16,2	7,7	35,4	9,2	24,4
2002	15,8	3,7	19,7	15,6	17,6	9,2
2003	0,3	17,8	13,2	19,8	6,5	18,8
2004	14,9	25,4	8,8	12,3	11,8	18,9
2005	8,6	-19,9	-1,3	9,4	3,7	-6,2
2006	19,0	72,5	13,9	2,9	16,6	34,5
2007	5,6	-17,0	13,7	22,5	9,4	-0,5
2008	29,4	30,5	14,5	8,3	22,2	19,1

Fonte: nostra elaborazione su dati Regione del Veneto

L'andamento della permanenza media appare molto variabile, soggetta a continue fluttuazioni incrementali e decrementali nel decennio considerato: nel complesso, peraltro, si registra una tendenza positiva, la durata del soggiorno spagnola è cresciuta dai 2,8 giorni del 1998 ai 3,6 giorni del 2008 per i flussi alberghieri, da 3,2 a 3,8 giorni per quelli extra-alberghieri, da 3 a 3,7 giorni per quanto riguarda i flussi totali.

Graf. 4 – Turisti spagnoli in provincia di Belluno, permanenza media, anni 1998-2008



Fonte: nostra elaborazione su dati Regione del Veneto

L'analisi della stagionalità conferma, anche per la provincia di Belluno, la tendenza del turista spagnolo a privilegiare per i suoi viaggi il periodo delle vacanze estive: nel 2008 i mesi di luglio ed agosto hanno concentrato il 51,8% degli arrivi ed il 51% delle presenze. Secondo periodo per importanza quello della Semana Santa e di Pasqua (che nel 2008 cadeva domenica 23 marzo): la quota dei flussi sale in questo mese al 9,7% per gli arrivi e al 12,2% per le presenze, mentre non superano il 7% i flussi nei mesi invernali (dicembre-febbraio) e di inizio e fine estate (giugno e settembre).

Pare interessante notare che i periodi di vacanza più "gettonati" non coincidono peraltro con quelli a permanenza più prolungata: in estate le vacanze spagnole nel Bellunese non arrivano a toccare quota 4 giorni, mentre si stabilizzano un po' al di sotto dei 5 giorni per il periodo della Semana Santa. La durata del soggiorno appare più prolungata invece in occasione delle festività di dicembre (5,3 giorni).

Tab. 24– Turisti spagnoli in provincia di Belluno per mese, anno 2008

	Arrivi		Presenze		Perm. media
	N.	%	N.	%	
Gennaio	398	6,0	1.864	7,6	4,7
Febbraio	330	5,0	1.544	6,3	4,7
Marzo	640	9,7	2.987	12,2	4,7
Aprile	86	1,3	268	1,1	3,1
Maggio	297	4,5	504	2,1	1,7
Giugno	502	7,6	1.023	4,2	2,0
Luglio	1.327	20,1	4.675	19,2	3,5
Agosto	2.098	31,7	7.759	31,8	3,7
Settembre	431	6,5	1.610	6,6	3,7
Ottobre	116	1,8	294	1,2	2,5
Novembre	58	0,9	138	0,6	2,4
Dicembre	327	4,9	1.723	7,1	5,3
TOTALE	6.610	100,0	24.389	100,0	3,7

Fonte: nostra elaborazione su dati Provincia di Belluno

Il primo semestre del 2009 ha registrato una flessione dei flussi spagnoli diretti verso la provincia di Belluno: -26,5% gli arrivi e -11,2% le presenze rispetto al primo semestre 2008. Il calo è stato particolarmente consistente per il mese di marzo (Pasqua nel 2008 cadeva il 23 marzo), e non è bastato il recupero del mese di aprile (Pasqua nel 2009 cadeva invece il 12 aprile) per recuperare il gap rispetto all'anno precedente.

In termini di presenze, buone sono apparse le *performance* dei primi mesi invernali, gennaio ha guadagnato un +8,7%, febbraio si è mantenuto sostanzialmente stabile con un +0,5%.

L'avvicinarsi dell'estate ha registrato invece un'ulteriore contrazione dei flussi, ed in particolare degli arrivi che si sono più che dimezzati a maggio, mentre a giugno hanno visto una flessione di -22,7%.

Tab. 25- Turisti spagnoli in provincia di Belluno per mese, I semestre 2008/2009

	Arrivi			Presenze		
	2008	2009	Var %	2008	2009	Var %
Gennaio	398	361	-9,3	1.864	2.027	8,7
Febbraio	330	298	-9,7	1.544	1.552	0,5
Marzo	640	312	-51,3	2.987	1.537	-48,5
Aprile	86	160	86,0	268	680	153,7
Maggio	297	138	-53,5	504	439	-12,9
Giugno	502	388	-22,7	1.023	1.036	1,3
I semestre	2.253	1.657	-26,5	8.190	7.271	-11,2

Fonte: nostra elaborazione su dati Provincia di Belluno

5.7 CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Alla luce di quanto emerso nei paragrafi precedenti, pare poter affermare che il mercato spagnolo rappresenti ancora, per il nostro Paese ed ancor più per il nostro territorio regionale, un target spesso difficile da raggiungere. La propensione degli spagnoli ad effettuare viaggi all'estero è stata frenata, a partire dal secondo semestre del 2008, dalla crisi economica: un diffuso sentimento di insicurezza sta infatti accompagnando la recessione economica mondiale e spagnola in particolare, che secondo i dati dell'OECD²⁴ determinerà quest'anno una diminuzione di -4,2% del PIL del Paese, deficit che andrà progressivamente a ridursi solo a fine anno, fino al -0,9% previsto per l'anno 2010.

Se a tali fattori si aggiunge la più recente preoccupazione per i possibili effetti del virus H1N1, si comprende come tale situazione abbia sicuramente favorito un più massiccio ritorno al viaggio domestico ed abbia privilegiato gli spostamenti verso le mete a breve raggio.

Detto ciò, va sottolineato come il turismo spagnolo nel nostro Paese abbia dimostrato una notevole dinamicità nel corso dell'ultimo decennio, registrando un significativo incremento di arrivi e presenze. Buone sono state anche le *performance* della regione Veneto, ma è stato il Bellunese, in particolare, a conoscere un'evoluzione davvero positiva dei flussi turistici spagnoli: certo è un flusso ancor limitato.

Certo è da approfondire la conoscenza del turista spagnolo. Guardando alle indagini condotte da ENIT, sembra che questo segmento stia maturando una maggiore propensione verso la vacanza montana e sportiva e questo spiega la positiva *performance* bellunese e da prospettive per l'attività del Sistema Turistico Bellunese.

Certo le destinazioni bellunesi stanno pian piano emergendo anche tra le proposte di turismo organizzato²⁵.

Il confronto dei dati relativi al primo semestre 2008/2009 ha evidenziato come, al di là dell'inevitabile flessione congiunturale, l'inverno in provincia di Belluno abbia mostrato segnali di incremento, come positivo è apparso l'andamento dei flussi legati alle festività pasquali: si apre dunque uno spazio concreto per investire su questo specifico mercato, per sviluppare proposte innovative da proporre sul mercato in modo mirato come risposta alla specifica domanda di natura-sport.

Peraltro, stando alle indicazioni dell'ENIT che segnala come oltre il 60% dei turisti spagnoli è alla ricerca in Italia di un'esperienza culturale, l'offerta turistica bellunese dovrà utilmente coordinarsi con quella regionale in un'ottica di integrazione di prodotto, dove le città d'arte, in primis Venezia, potrà rappresentare il fulcro attorno al quale sviluppare un prodotto capace di valorizzare anche i centri storici di Feltre, Mel, Belluno, Pieve di Cadore, ecc.

Ciò presuppone, peraltro, uno sforzo indirizzato a sfruttare al meglio le opportunità rappresentate dagli aeroporti internazionali presenti in territorio veneto -ed in particolare i collegamenti *low cost* che di recente hanno reso più vicino il Veneto ai turisti spagnoli- anche attraverso il potenziamento dei collegamenti tra questi e la provincia di Belluno.

Si tratta dunque di agire sull'accessibilità fisica alla destinazione, ma non va dimenticata la necessità sempre più forte di garantire anche un'accessibilità informativa all'offerta turistica locale: sotto questo punto di vista, internet e le nuove tecnologie costituiscono una risorsa di fondamentale importanza per il decollo del turismo spagnolo. Stando alle stime dello IET, quasi il 40% dei turisti spagnoli utilizza internet per la programmazione del proprio viaggio, per ricercare informazioni sulla destinazione, prenotare i servizi, in alcuni casi

acquistare il prodotto. Diviene dunque essenziale, nella sempre maggiore competizione globale, potenziare la presenza della destinazione sul web, curare con attenzione l'aggiornamento delle informazioni, disporre di applicativi specificamente dedicati a garantire all'utente, anche colui che preferisce ancora auto-organizzare la propria vacanza, la disponibilità di informazioni precise, aggiornate, affidabili.

Per la prima volta è stato realizzato, da Dolomiti Turismo per conto della Provincia, materiale di comunicazione in lingua spagnola: si tratta di quattro itinerari che coinvolgono l'intera provincia, si tratta di un'iniziativa che non deve rimanere isolata.

Si tratta di progettare e realizzare una strategia di marketing mirata al mercato spagnolo, e a tanti altri invero sia a livello europeo che intercontinentale. Si tratta, come sempre di unire le forze, nei diversi ruoli.

¹² I paragrafi da 5.1 a 5.6 sono a cura di Stefania Fabiano Di Gregorio, le conclusioni di Pio Grollo.

¹³ Si veda al proposito la ricerca "Hábitos turísticos de los residentes en España", realizzata nel 2007 dall'Istituto de Estudios Turísticos sulla base dei dati raccolti nel corso dell'indagine FAMILITUR 2004 (Estadística de Movimientos Turísticos de los Españoles) – www.iet.tourspain.es.

¹⁴ ONT, "I principali mercati turistici europei dell'Italia: Francia e Spagna", disponibile su www.ontit.it – Sezione Ricerche ONT.

¹⁵ Si vedano l'indagine FAMILITUR 2007 (Estadística de Movimientos Turísticos de los Españoles) e lo studio "Balance del Turismo 2008", realizzate dall'Istituto de Estudios Turísticos – www.iet.tourspain.es.

¹⁶ L'Instituto de Estudios Turísticos utilizza nelle sue statistiche del turismo due diverse variabili: con il termine *viajes* si intendono gli spostamenti al di fuori del comune di residenza che prevedano almeno un pernottamento, con quello di *viajeros* si intende invece il numero degli individui che, nel periodo di riferimento, abbiano effettuato almeno un *viaje*. Poiché la categoria relativa ai *viajeros* è una variabile non additiva (un individuo è considerato come un unico *viajero*, anche nel caso abbia effettuato più di un viaggio nel corso del periodo di riferimento), si è preferito utilizzare la variabile *viaje*, che può più agevolmente essere assimilata al concetto di arrivi turistici utilizzato dalla terminologia ISTAT.

¹⁷ Secondo la terminologia utilizzata dall'Instituto de Estudios Turísticos, con il termine *pernoctaciones* si intende il numero delle notti in cui un viaggiatore pernotta o risulta registrato presso una struttura ricettiva a carattere collettivo o privato. Esso può essere assimilato di conseguenza al concetto di presenze turistiche, utilizzato dalla terminologia ISTAT.

¹⁸ Con il termine *estancia media*, l'Instituto de Estudios Turísticos identifica il numero medio dei pernottamenti effettuato in ciascun viaggio, risultato del rapporto tra il numero di *pernoctaciones* e l'ammontare dei *viajes* relativi al periodo considerato. Tale variabile può dunque essere assimilata a quella di permanenza media, utilizzata nella terminologia ISTAT.

¹⁹ ENIT, Rapporto ENIT/MAE 2009 – Spagna, scaricabile su www.enit.it – Sezione Paesi e mercati e www.ontit.it – Sezione Indagini.

²⁰ Se si confrontano i dati ISTAT con i dati IET, il dato spagnolo relativo al movimento degli spagnoli verso l'Italia appare sottostimato: esso considera infatti l'Italia quale meta del 10,5% dei viaggi internazionali degli spagnoli, che nel 2007 ammontavano a 11.275.589. I viaggi degli spagnoli in Italia, dunque, dovrebbero ammontare secondo le stime IET a 1.183.936 viaggi. Tale divergenza va senza dubbio ricondotta alle diverse metodologie di raccolta dati, così come alle differenti classificazioni utilizzate per la registrazione dei flussi nei due Paesi. D'altra parte, anche se si confrontassero gli stessi dati ISTAT con le rilevazioni alle frontiere effettuate dalla Banca d'Italia, i dati non coinciderebbero: secondo la Banca d'Italia, nel 2007 il nostro Paese è stato meta di 2,8 milioni di viaggiatori spagnoli, i quali hanno effettuato nel territorio 16,7 milioni di pernottamenti.

²¹ ENIT, La stagione turistica 2008: consuntivi e tendenze, disponibile su www.ontit.it – Sezione Indagini.

²² ISNART/UNIONCAMERE, Indagine sul turismo organizzato internazionale europeo 2008, su www.ontit.it – Sezione Ricerche ONT.

²³ ENIT, Report Estate 2009, scaricabile su www.enit.it – Sezione Estate 2009 e www.ontit.it – Sezione Indagini.

²⁴ Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Economic Outlook n. 85, June 2009, www.oecd.org.

²⁵ Ricerca condotta dalla Dr.sa Chiara Bordignon per Dolomiti Turismo nel 2008.

CASI STUDIO

Prende avvio con questo numero dei QUADERNI di DolomitiBelluno una nuova Rubrica dedicata all'analisi di esperienze innovative o comunque significative, che sono presenti in provincia di Belluno.

Si tratta di esperienze relative ai contenuti e alle modalità di realizzazione delle scelte strategiche dei diversi attori del Sistema Turistico Bellunese.

Tali scelte sono finalizzate a dare risposte ad una domanda dei turisti in continua evoluzione attraverso la rivisitazione di prodotti esistenti e la progettazione e realizzazione di nuove occasioni/offerte di fruizione turistica.

Si tratta di esperienze che non sono state scelte in quanto rappresentano delle "best practice" ma perché consentono, a parere di chi scrive, di riflettere su tematiche attinenti la realtà e le prospettive di singole unità produttive così come delle Destinazioni.

Nei paragrafi che seguono l'attenzione verrà posta nei confronti di due realtà: la prima, un albergo sito in Val Boite-Alto Cadore, che ha lanciato la scorsa estate una specifica offerta per gli appassionati di Nordic Walking; la seconda, un Centro Didattico che amministrativamente risulta Rifugio Escursionistico, gestito da un'associazione di volontariato.

Oltre che informare, l'obiettivo dei QUADERNI di DolomitiBelluno è quello di suscitare discussione, ma anche stimolare comportamenti innovativi tra i diversi attori del Sistema Bellunese di offerta turistica.



Hotel Boite - Borca di Cadore - da Archivio Dolomiti Turismo



Valpore - P. Rech

HOTEL BOITE BORCA DI CADORE²⁶

di Fabiano Di Gregorio Stefania e Grollo Pio

6.1 LO SCENARIO DI RIFERIMENTO DELL'HOTEL

L'hotel Boite è un albergo 4 stelle localizzato a Borca di Cadore, a pochi chilometri da Cortina d'Ampezzo, ai piedi del monte Antelao. Immerso nel verde, l'hotel sorge all'interno della vasta area che un tempo costituiva il Villaggio Turistico Corte di Cadore, voluto negli anni '50 dal presidente dell'Ente Nazionale Idrocarburi Enrico Mattei.

Il complesso, rimasto incompiuto in seguito alla morte di Mattei, fu progettato dall'architetto di origine istriana Edoardo Gellner: ne facevano parte la colonia, 263 ville unifamiliari, il residence Corte, la chiesa Nostra Signora del Cadore –disegnata in collaborazione con Carlo Scarpa-, il campeggio per ragazzi e l'hotel, che si distribuivano su di un'area di circa duecento ettari.

Oggi il Corte delle Dolomiti Resort occupa una superficie di 120 ettari, interamente coperti di bosco, e comprende al suo interno, oltre all'hotel Boite, anche il residence Corte ed il nuovo centro benessere Corte Spa, inaugurato nel dicembre 2006. Il Resort fa parte del gruppo Minoter di Cagliari.

Di recente completamente ristrutturato nel rispetto dell'impostazione architettonica originale e dell'arredamento voluti da Gellner, l'hotel Boite oggi dispone di 84 camere doppie e triple, tutte dotate di balcone con vista sulle Dolomiti e fornite di telefono diretto, tv satellitare, servizio frigobar e cassetta di sicurezza. Una postazione wi-fi è disponibile nella hall di ingresso, dove un nastro continuo di finestre apre l'ambiente verso il bosco circostante. Sono inoltre a disposizione dei clienti un ristorante, il servizio bar ed una sala riunioni da 80 posti.

Sono 45 invece gli appartamenti monocali e bilocali del vicino Residence Corte, una residenza turistico-alberghiera a 3 stelle. Tutti gli appartamenti sono dotati di telefono diretto, tv, radio, servizi igienici privati, phon, stoviglie ed attrezzatura da cucina.

A chiudere il complesso, a 900 metri dall'hotel, sorge il Corte Spa, dotato di una piscina di acqua sorgiva, 12 percorsi idromassaggianti, sauna, bagno di vapore e docce aromatiche; sono inoltre a disposizione dei clienti servizi *beauty & wellness*.

È proprio la posizione un po' periferica della struttura a costituirne il principale vantaggio competitivo: a 2 km dal centro cittadino e a 10-15 dalle principali attrazioni naturalistiche e sportive, immerso nel verde, l'hotel si presenta come un luogo di soggiorno ideale per coloro che ricercano il relax, la tranquillità, il contatto con la natura e le passeggiate, senza per questo rinunciare alla mondanità di mete come Cortina, che dista solo una decina di minuti d'automobile.

6.2 L'IDEA ED IL PERCORSO STRATEGICO SEGUITO DALLA DIREZIONE COMMERCIALE DEL GRUPPO

L'idea di procedere ad un'innovazione di prodotto, sviluppando un'offerta più specificamente legata allo sport all'aria aperta, è stata presa in considerazione dalla Direzione Commerciale della società madre quasi per caso, nel corso dei tentativi effettuati per valorizzare le attrattività locali ed attrarre particolari tipologie di clientela. Ad esempio, in ragione del forte *appeal* esercitato dalla Ciclabile delle Dolomiti, si era già cercato di attrezzare all'interno dell'hotel una *bike room* dotata di officina e servizio di custodia.

Il percorso di innovazione del prodotto legato al Nordic Walking ha invece preso avvio, circa tre anni fa, con l'adesione dell'hotel Boite all'ANWI – Associazione Nordic Walking Italia. Essa ha costituito un piccolo passo di avvicinamento a questo target particolare di clientela, particolarmente numerosa nei Paesi dell'Europa settentrionale ed orientale, dove la disciplina ha attecchito prima che qui in Italia. Tuttavia, non disponendo di attrezzatura da noleggiare ai clienti, l'hotel continuava ad essere meta di coloro che già conoscevano la disciplina: si trattava soprattutto di clienti stranieri, a volte veri e propri gruppi organizzati che arrivavano in hotel dotati di proprie attrezzature e ricercavano esclusivamente informazioni sui percorsi e sui sentieri disponibili nell'area. Più difficoltoso appariva attrarre i clienti italiani, poco inclini alla pratica di questo sport. Da qui è nata l'idea di un'iniziativa specificamente mirata ai neofiti della disciplina, mettendo a

disposizione idonei strumenti e la professionalità di un istruttore tesserato, in grado di offrire loro non solo il sostegno necessario ad intraprendere questo nuovo sport, ma anche un servizio di accompagnamento turistico vero e proprio.

6.3 I CONTENUTI DELL'INIZIATIVA NORDIC WALKING

L'hotel Boite ha attivato un rapporto di collaborazione con un istruttore professionale di Nordic Walking, grazie al quale ha potuto offrire ai propri clienti due diverse formule-prodotto.

a) Pacchetti Nordic Walking

L'offerta è valida su soggiorni di 3, 5 o 7 notti e comprende la sistemazione in camera doppia con trattamento di mezza pensione, un ingresso gratuito al centro benessere Corte Spa ed un'intera giornata dedicata al Nordic Walking. L'istruttore arriva in hotel al mattino, verso le ore 9.30, ed offre ai clienti un'introduzione sportiva vera e propria: egli spiega come camminare, i movimenti da eseguire, i muscoli coinvolti nel movimento, i vantaggi nell'utilizzo dei bastoncini, e conduce gli ospiti ad effettuare alcuni brevi tratti di prova nelle vicinanze dell'albergo. Al pomeriggio è prevista l'escursione, la cui destinazione e durata è calibrata dall'istruttore rispetto alle esigenze ed alla tipologia di clientela. È un vero e proprio percorso turistico, che abbina alla pratica sportiva la conoscenza del territorio: lungo il cammino l'istruttore si sofferma infatti a illustrare il paesaggio, l'ambiente, la flora e la fauna locali. In caso di maltempo, la parte introduttiva mattutina può agevolmente essere effettuata all'interno degli spazi coperti di cui dispone l'hotel, mentre l'escursione pomeridiana in questi casi deve purtroppo essere annullata.

b) Lezioni di Nordic Walking

Agli ospiti che si trovano già presso l'hotel e non hanno prenotato il pacchetto Nordic Walking, è comunque offerta la possibilità di acquistare in loco la giornata con l'istruttore.

6.4 GLI INVESTIMENTI A FAVORE DELL'INIZIATIVA

L'iniziativa associata alla pratica del Nordic Walking non ha richiesto all'hotel un grande investimento in termini di realizzazione del prodotto:

il costo dell'istruttore (120,00 € al giorno) è infatti ripartito di norma tra i partecipanti, ed è lo stesso istruttore a mettere a disposizione dei clienti l'attrezzatura. Il maggior investimento per la struttura è semmai costituito dalla parziale assunzione del rischio dell'invenduto: le lezioni di NW sono infatti previste con un minimo di 6 partecipanti, tra i quali viene ripartito il costo della lezione. Ora, nel caso di ospiti che acquistino la lezione una volta in hotel, l'eventuale diminuzione del numero dei partecipanti provoca una variazione nel prezzo a carico del cliente. Nel caso invece dei pacchetti, la lezione è garantita comunque, indipendentemente dal numero di partecipanti: in questo caso, l'eventuale rischio di invenduto viene assunto dall'hotel.

Maggiori invece sono stati gli investimenti in comunicazione. Nel sito web del Resort è stata implementata una sezione espressamente dedicata al Nordic Walking, ed una campagna di comunicazione capillare ha interessato tutte le sezioni CAI del Veneto. È stata inoltre realizzata una cartina panoramica dei sentieri del Cadore, completa di indicazione di grado di difficoltà e tempi di percorrenza dei principali percorsi esistenti.

6.5 I RISULTATI RAGGIUNTI IN TERMINI DI ACQUISIZIONE DI CLIENTELA E LE PROSPETTIVE PER UN ULTERIORE SVILUPPO DELL'INIZIATIVA

Sotto il profilo reddituale, l'iniziativa avviata non ha generato un forte ritorno economico, contenute sono state le ricadute in termini di incremento della clientela, infine, non è stata modificata la tipologia di cliente tipica dell'hotel. A praticare il NW quest'anno sono state infatti soprattutto le famiglie, che hanno così avuto la possibilità di trascorrere una giornata diversa dal solito, ma la pratica del NW ha interessato comunque un po' tutta la clientela dell'hotel, giovani e meno giovani.

L'iniziativa ha dimostrato peraltro di possedere buone potenzialità di crescita in relazione ai nuovi clienti: sono stati infatti soprattutto coloro che alloggiavano per la prima volta presso la struttura a richiedere le lezioni di Nordic Walking, clienti che ora avranno dunque una motivazione in più per tornare in futuro a soggiornare presso l'hotel.

La sperimentazione di quest'anno è stata senza alcun dubbio importante, quindi, per valutare se si è intrapresa la strada giusta. Sono stati certamente commessi degli errori di valutazione, ma questo ha consentito alla direzione di avere una conferma circa la vocazione dell'hotel, legata a qualcosa di diverso dalla tradizionale passeggiata.

Andranno peraltro sicuramente affrontate alcune criticità.

Innanzitutto il problema legato alla variabilità del prezzo delle lezioni per coloro che prenotano il pacchetto in loco: sarebbe forse più opportuno stabilire un prezzo per persona un po' più elevato, ma fisso e dunque in grado di evitare le fluttuazioni del prezzo del servizio.

Andrà molto probabilmente perfezionato il rapporto di collaborazione con l'istruttore, anche in un'ottica di sistema. Finora è stato lo stesso istruttore ad accollarsi talora l'onere di contattare gli ospiti di altre strutture per proporre di aggregarsi alle escursioni in programma per i clienti dell'hotel Boite, ma non è da escludere in futuro l'ipotesi di estendere l'iniziativa, creando un *pool* di strutture ricettive, una sorta di Club di prodotto che garantisca una partecipazione più costante alle escursioni.

Da valutare appare inoltre l'opportunità di agire in funzione della fidelizzazione del cliente, allestendo un piccolo servizio di noleggio attrezzatura interno all'hotel, capace di rispondere alle esigenze di coloro che, dopo l'esperienza di quest'anno, desiderano continuare a praticare il Nordic Walking.

Infine, non è da escludere la possibilità di riproporre l'iniziativa anche per la stagione invernale, focalizzando le proposte su altre forme di fruizione del territorio, quali possono essere le passeggiate con le ciaspe.

6.6 SPUNTI DI RIFLESSIONE

Il caso appena presentato, al di là della sua specificità, consente di sviluppare alcune riflessioni.

La prima:

l'output (il prodotto) di un albergo, è composto da un nucleo (il servizio di alloggio) che connota il settore e da una serie di attributi materiali o immateriali che caratterizza prima la specifica impresa e poi la specifica offerta. Gli attributi ovvero elementi accessori al servizio di alloggio (servizio di ristorazione, di lavanderia, di lezioni di Nordic

Walking, ecc.) possono essere prodotti direttamente dalla struttura ricettiva o acquisiti dall'ambiente.

L'insieme più o meno variegato di elementi accessori che andranno a configurare il prodotto alberghiero costituisce al tempo stesso:

- una risposta alle esigenze del o dei diversi segmenti della domanda
- un elemento di differenziazione dell'offerta rispetto alla concorrenza.

Pare di poter dire che l'Hotel Boite ha operato in entrambi i sensi cercando di rafforzare la soddisfazione della clientela esistente e di "aggredire" nuovi segmenti di domanda, cercando di rafforzare la propria differenza di offerta rispetto agli altri alberghi dell'area.

Ciò in un sistema di offerta che ancora si connota per una realtà di relazioni tra domanda e offerta di tipo "one-to-one" ovvero "punto-punto", dove il ruolo dell'organizzazione-intermediazione turistica è limitato pur se in crescita grazie anche a queste "innovazioni di prodotto" che si vanno a sommare ad alcune caratteristiche strutturali (la significativa capacità ricettiva) e gestionali (l'appartenere ad una piccola catena), ecc.

E veniamo alla seconda considerazione:

c'è sicuramente la consapevolezza da parte del management aziendale che la proposta sperimentata la scorsa estate è da rivedere-rimodulare sia in termini di prezzo sia di prodotto, ovvero di relazioni con la figura professionale.

Pare di poter affermare che non vi sia ancora idonea considerazione nei confronti dell'opportunità di una maggiore integrazione tra l'offerta della struttura ricettiva e l'ambiente locale, e la destinazione.

Altrettanto dicasi per la possibilità della creazione di un'aggregazione tra strutture ricettive ed altre imprese interessate a sviluppare politiche di marketing mirate al segmento degli appassionati del Nordic Walking: vedasi in questo senso i diversi Club di Prodotto che si sono sviluppati in altre realtà della penisola.

²⁶ Si ringrazia il Dott. Pietro Piredda, Direttore del Corte delle Dolomiti Resort, per il prezioso contributo alla stesura del caso.

CENTRO DIDATTICO AMBIENTALE VALPORE – SEREN DEL GRAPPA²⁷

di Bertelle Valentina e Grollo Pio²⁸

7.1 LO SCENARIO: TRA NATURA E STORIA

Il territorio del comune di Seren del Grappa è posto sulle pendici bellunesi del Monte Grappa, tra i comuni di Alano-Fener-Quero e Arsiè-Fonzaso, a sud-ovest di Feltre. Dal centro di Seren si prosegue per la valle, superando Pian della Chiesa e continuando per altri 7 km fino a un bivio (tabella con indicazione per Valpore) dove si svolta a sinistra raggiungendo dopo circa 1 km il Centro didattico ambientale Valpore, situato a 1276 m. di quota sul versante settentrionale del massiccio del Grappa, all'interno del percorso dell'Anello Naturalistico del Grappa²⁹. L'intera area, oltre a presentare una forte valenza naturalistica essendo riconosciuta *Sito di Interesse Comunitario* (Direttiva Habitat, Dir. 92/43/CEE) e *Zona di Protezione Speciale* (Direttiva Uccelli, Dir. 79/409/CEE), conserva anche una grande importanza storica: durante la Prima Guerra Mondiale, Valpore costituiva la prima linea italiana, protagonista delle tre battaglie che si combatterono sul Grappa tra il novembre del 1917 e la fine del 1918.

Il complesso edilizio delle "Aule verdi" è costituito da quattro immobili: il Centro didattico, ricavato dall'ex malga Valpore di Mezzo, ora attrezzato di cucina, sala refettorio, servizi e quattro camerate da 24 posti complessivi; il Bivacco, l'ex alloggio del malghese, che ora ospita la sala caminetto, una camera da 10 posti letto e l'alloggio del custode; il *fojarol*, un tipico edificio con il tetto coperto con frasche di faggio legate a manelli, ora adibito a laboratorio scientifico e piccolo museo antropologico; il *caserin*, un tempo piccolo caseificio ma anche cucina e luogo di ritrovo.

7.2 L'IDEA: DA ORTO BOTANICO A CENTRO DIDATTICO

La malga Valpore di Mezzo, di proprietà del comune di Seren così come i boschi ed i prati circostanti, è monticata fino ai primi anni '60.

Nel secondo dopoguerra si assiste allo spopolamento della montagna e, all'alluvione del 1966, segue per la malga un lungo periodo di inattività e di conseguente abbandono.

I primi interventi di recupero e valorizzazione nell'area di Seren iniziano nel 1988 quando il Dipartimento Forestale regionale, recependo la Delibera CIPE 5/8/88, dà corso ad una serie di interventi di salvaguardia e valorizzazione ambientale del massiccio del Grappa, che prevedono un esperimento di rimboschimento di abete rosso, abete bianco e faggio in area pascoliva³⁰.

In quegli anni l'Amministrazione Comunale, con delibera n. 49/1989, affida a due progettisti uno "Studio di fattibilità circa la realizzazione di un giardino botanico con un centro di interesse naturalistico nella proprietà silvo-pastorale comunale". I progettisti "bocciano" l'idea del giardino botanico e propongono forme di fruizione turistica promosse ed organizzate *"in chiave eminentemente culturale, trovando un aggancio con altre opportunità ricreative, agrituristiche e ristorative già in atto"*, rivendicando il ruolo didattico dell'iniziativa a favore sia de *"l'istruzione del normale turista che l'informazione del cultore della materia"* e proponendo la realizzazione di *"un centro visitatori dotato di pannelli, ausili didattici, documentazione rivolti a un'ampia gamma di temi ambientali"*³¹.

A seguito della presentazione dello studio di fattibilità³², iniziano dunque gli interventi di recupero della malga e dei casolari, finanziati dapprima dai contributi del Ministero dell'Agricoltura e del Ministero dell'Ambiente, poi attraverso i contributi europei ottenuti mediante la partecipazione ai bandi del programma Leader II. Il complesso viene restaurato ed arredato e l'aula didattica viene dotata di idonee attrezzature tecnologiche. All'insegna della sostenibilità ambientale, viene inoltre realizzato un sistema di autoproduzione di energia elettrica costituito da 60 moduli fotovoltaici di potenza complessiva di 4500Wp, un impianto eolico da 1000W, un accumulatore, un inverter e un gruppo elettrogeno di supporto alimentato a gas; il serbatoio GPL alimenta, oltre al gruppo elettrogeno, la cucina, gli scaldabagno e l'impianto di riscaldamento a ventilconvettori. Per quanto riguarda la fornitura idrica, il complesso è dotato di due cisterne per il recupero dell'acqua piovana e di un potabilizzatore.

7.3 I CONTENUTI: LA GESTIONE, IL TARGET, LE ATTIVITA'

Il Centro didattico ambientale-rifugio escursionistico Valpore inizia ad operare nel 2002, è gestito dall'Associazione Monte Grappa, il periodo d'apertura è da metà maggio a metà ottobre.

Il soggiorno è garantito secondo la formula dell'autogestione: agli ospiti è dunque richiesto di provvedere alla pulizia e all'ordine della struttura, così come al servizio di cucina, animazione ed alla sorveglianza del gruppo. Su richiesta l'associazione è in grado di reperire personale di cucina o guide e accompagnatori professionali. Nel corso del soggiorno il centro è presidiato con continuità da un custode.

La struttura costituisce un vero e proprio punto di partenza per la conoscenza del territorio e si rivolge ad un target diversificato, dalle scuole primarie e secondarie di I e II grado ai gruppi parrocchiali, dai circoli aziendali alle associazioni ambientaliste e sportive. Sono in prevalenza gruppi provenienti dal Veneto, ma non mancano gli ospiti da altre zone d'Italia (Roma, Bologna, Trieste) e dall'estero (Stati Uniti d'America e Regno Unito). Se la permanenza media sembra risentire della tipologia di utente – da 1 a 3 giorni per le scuole, che frequentano il centro soprattutto a maggio/giugno e settembre/ottobre, da 7 a 10 o 15 giorni per le altre tipologie di utenti- tutti sembrano accomunati da simili motivazioni: il relax, la conoscenza del territorio, il contatto con la natura

Proprio per avvicinare studenti e naturalisti alla conoscenza dell'ambiente del Grappa, le Aule Verdi del Centro sono state dotate di attrezzature quali: computer con stampante/scanner/fotocopiatrice, un videoproiettore digitale, lavagna luminosa, proiettore diapositive, tv con impianto da satellite digitale e videoregistratore. Il piccolo laboratorio scientifico dispone di un microscopio e di uno stereomicroscopio con microvideocamera digitale, ma il centro mette a disposizione degli ospiti anche l'attrezzatura per l'osservazione astronomica (un telescopio manuale ed uno computerizzato), per l'osservazione faunistica (due cannocchiali, 18 binocoli e attrezzatura per la fotografia digitale) e per la pratica dell'orienteeering (30 bussole, cartine da orienteeering e punti di controllo completi di picchetto, lanterna e punzonatrice). Completano la dotazione didattica del centro una centralina meteo Arpav con software dedicato all'analisi dei dati rilevati, ed una piccola biblioteca con testi a carattere scientifico, naturalistico, storico ed antropologico. La centralina, installata su sollecitazione

dell'associazione Monte Grappa fa ora parte della rete metereologica nazionale: al Centro didattico è consentito accedere, per uso didattico, ai dati.

Numerose sono le attività e le iniziative che il centro propone ai suoi ospiti. Ad esempio, in accordo con il collegio docenti dell'Istituto Professionale Agrario di Feltre, da alcuni anni il centro didattico cura il programma di accoglienza degli studenti del primo anno: un soggiorno didattico di tre giornate, che prevede una serie di attività dedicate alla scoperta del territorio del Grappa nei suoi aspetti storici, silvo-colturali, floristici e faunistici. A tali esperienze partecipano anche altre scuole. L'educazione alla tutela dell'ambiente ed alla salvaguardia delle specie faunistiche in via d'estinzione è veicolata anche attraverso la visita dell'oasi faunistica situata nelle pertinenze della malga, gestita dalla Riserva Comunale di Caccia di Seren del Grappa. La piccola collezione antropologica allestita nel *fojarol* consente inoltre di approfondire la conoscenza delle due attività che un tempo rappresentavano la base dell'economia del Massiccio del Grappa: il boscaiolo, ma soprattutto il lavoro del malgaro, anche attraverso l'organizzazione di laboratori didattici dedicati alla produzione del burro e del formaggio presso la Malga Bocchette di Cima (m 1461), ma anche di altri allevatori che occupano gli "usurpi", tutti i siti sono a circa mezz'ora di cammino dal centro.

Il Centro offre inoltre interessanti opportunità di escursione nei dintorni, che possono usufruire di numerosi punti di appoggio: oltre alla già citata Malga, il rifugio Bocchette (m 1316), la Malga Bocchette (m 1338), la Casermetta forestale delle Bocchette di Fondo sede del gruppo speleologico (m 1233), l'ex scuola di Prassolan gestita dalla Pro loco di Seren del Grappa, il Bivacco Murelon (m 1483), il Cason dei Lebi (m 1470). Possibilità di visita alle trincee della Grande Guerra.

7.4 GLI INVESTIMENTI STRATEGICI ED OPERATIVI

L'avvio dell'iniziativa ha richiesto all'amministrazione comunale di Seren notevoli investimenti strutturali iniziali, destinati alla modifica della destinazione d'uso della malga e delle sue pertinenze: il restauro del complesso edilizio, la realizzazione dell'impianto fotovoltaico, l'installazione del potabilizzatore sono solo alcune delle principali voci

di spesa sostenute grazie al cofinanziamento dell'Unione Europea. A queste si sono aggiunti gli investimenti per l'arredamento e per l'attrezzatura delle aule verdi, ed importanti interventi infrastrutturali di sistemazione della sentieristica. Più di recente, un particolare sforzo è stato sostenuto per la sistemazione del sentiero che da San Vittore conduce al Santuario della Madonna del Grappa, un intervento sviluppato all'interno del progetto relativo al Cammino delle Dolomiti e culminato con l'organizzazione del pellegrinaggio dell'1-2 agosto 2009, in occasione delle tradizionali celebrazioni di Cima Grappa. Grazie al nuovo Piano di Sviluppo Rurale 2007-2013, si sta cercando ora di finanziare ulteriori interventi per la sistemazione dei sentieri della Val di Lavine e la realizzazione di un percorso mountain bike.

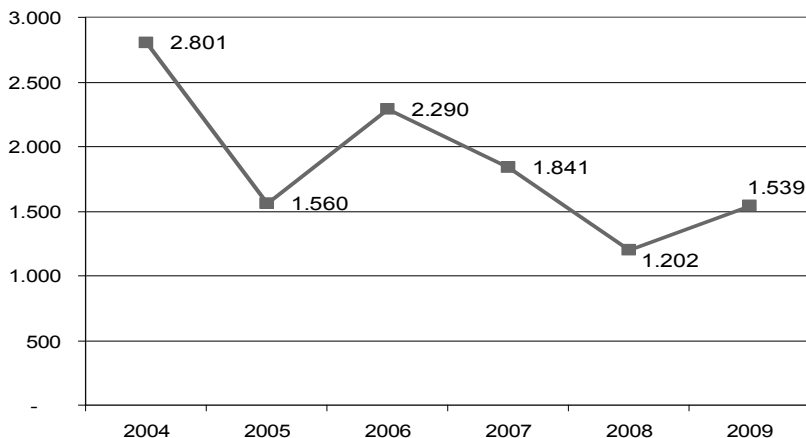
Da un punto di vista più strettamente operativo, gli investimenti si sono concentrati sulla comunicazione: ciò attraverso la realizzazione di un sito web, di circa duemila depliant informativi e l'organizzazione di un corso residenziale per insegnanti di educazione fisica, mirato ad incentivarne la fruizione da parte del turismo scolastico.

7.5 LE PERFORMANCE, LE PROSPETTIVE DI SVILUPPO

Nel corso degli ultimi sei anni, l'andamento delle presenze registrate presso il centro didattico è stato piuttosto variabile. Dal 2004 al 2009 i pernottamenti si sono quasi dimezzati, seppur proprio nel 2009 si sia registrato un recupero di +28% rispetto alla stagione 2008. I numeri sono peraltro così contenuti, che diviene difficile operare una valutazione oggettiva sulla reale evoluzione delle dinamiche stagionali. Si può osservare come la frequentazione del centro fosse nei primi anni più concentrata nel mese di agosto (oltre il 35% delle presenze complessive nel 2005 e 2006): nel corso degli ultimi tre anni, si è assistito ad un forte ridimensionamento delle presenze del mese di agosto a favore del mese di luglio (59% nel 2008). Le presenze non appaiono collegate a dinamiche di prezzo, stante l'assenza di variazioni stagionali nel tariffario del centro.

In calo, secondo l'associazione, i campi scuola parrocchiali, mentre un positivo riscontro sta avendo il programma di accoglienza attivato per l'Istituto Agrario di Feltre e le altre scuole: alcuni ragazzi, dopo aver soggiornato al centro all'inizio dell'anno scolastico, sono tornati con i genitori.

Grafico 1 – Presenze del Centro didattico Valpore, anni 2004-2009



Attualmente le prospettive più concrete per uno sviluppo dell'iniziativa sono legate, nella visione dell'amministrazione comunale, ad un ampliamento del target di riferimento: l'apertura del centro al mondo universitario, sia attraverso l'offerta di opportunità di studio e ricerca che l'organizzazione di corsi residenziali tematici, potrebbe infatti costituire un valore aggiunto del progetto Valpore, e garantire una migliore distribuzione dei flussi nel corso del periodo di apertura.

Vanno inoltre sicuramente colte le opportunità che si stanno concretizzando nell'area: da un lato, la recente sistemazione del tratto stradale tra Feltre e Cima Grappa costituisce una risorsa per un rafforzamento delle relazioni con il bacino di domanda proveniente dal Feltrino; dall'altro, l'avvicinarsi del Centenario della Guerra sul Grappa può rappresentare un'occasione per la struttura di porsi come centro di informazioni qualificato sul territorio ed incentivarne la fruizione specialmente con l'organizzazione dei laboratori didattici per giovani.

Ancora, l'intera area appare interessata da un crescente movimento di turisti in bici e motocicletta provenienti dai Paesi di lingua tedesca: si sa ancora poco delle loro abitudini, delle modalità attraverso le quali reperiscono informazioni sul territorio, di che cosa cercano, e la presenza nell'area di strade tranquille, poco trafficate potrebbe costituire un punto di forza per la creazione di offerte dedicate a questi specifici target.

7.6 SPUNTI DI RIFLESSIONE

Il turismo è attività di produzione atta a soddisfare la domanda di un soggetto che per un periodo limitato e diverse motivazioni lascia la propria residenza, è attività in grado di coinvolgere l'intero sistema produttivo di un'area, con forti connotazioni di ordine sociale, urbanistico, culturale, ecc. È comunque attività economica e come tale si deve rapportare con l'ambiente di riferimento, per la singola unità produttiva così come per la destinazione.

A quale bisogno dà risposta il Centro Didattico Valpore?

Qual è la mission, qual è il prodotto che realizza e mette a disposizione del/dei suoi target? Come si colloca, e come la si andrà a definire nel futuro, l'organizzazione produttiva e il suo output nel Sistema di Offerta Turistica Locale, nella destinazione Grappa?

A queste tre domande è difficile in questo momento dare risposta.

Non ci sono dubbi che la specificità dell'ambiente in cui la struttura si inserisce comporti non pochi vincoli allo sviluppo di forme di offerta che prevedano una fruizione ampia e continuativa: l'insistenza del centro su di un'area SIC e ZPS impone tra l'altro una costante e scrupolosa valutazione delle conseguenze che la presenza antropica potrebbe generare all'interno del suo delicato ecosistema. Ciò non toglie che l'individuazione chiara degli obiettivi del centro, del target al quale rivolgersi, della strada da seguire nel prossimo futuro e più in generale del ruolo della struttura nella vision dello sviluppo economico dell'area, debba costituire una priorità per l'amministrazione comunale.

In questi anni è diminuito il numero dei frequentatori (presenze) e si è contratto il raggio di provenienza dei fruitori. D'altra parte la capacità ricettiva è limitata e altrettanto limitata è la stagionalità della domanda per un siffatto centro didattico. Un rafforzamento della sua "vocazione" per ospitare piccoli incontri-seminari è una via senz'altro da percorrere ma abbisogna di un'azione negli elementi del marketing mix non banale né occasionale.

In questo senso il rapporto con l'Università di Padova può rivelarsi importante e sicuramente la struttura va fatta maggiormente conoscere in contesti quali gli istituti scolastici per esperienze simili a quella che si realizza con l'Istituto Agrario di Feltre ed altri istituti.

Nello stesso tempo può essere valorizzato il suo ruolo di punto informativo e di sosta per l'escursionismo sul Grappa, nonché di riferimento per gli operatori locali, ancor poco partecipi.

Ma tutto ciò non affronta la tematica di fondo, il nodo che è al tempo stesso punto di forza e punto di debolezza: la scelta del radicamento con l'ambiente naturale e sociale e la conseguente gestione attraverso il volontariato, la scelta di assegnare una funzione produttiva con conseguente confronto con il mercato.

La dicotomia è tanto più ampia ed evidente laddove, come nello specifico, è molto labile il riferimento di Destinazione, intesa non solo come luogo fisico ma anche come ambito dove operano soggetti diversi ma con una visione strategica comune.

Attualmente il futuro pare troppo legato al volontariato che regge la struttura e al volontariato che garantisce la domanda dei fruitori-turisti.

Il Centro Didattico di Valpore è una realtà che necessita di ulteriori approfondimenti, di ulteriori riflessioni che dovrebbero coinvolgere tutti i vari attori pubblici e privati dell'area. Ciò al fine di fornire all'Amministrazione Comunale gli elementi utili per scelte atte a consentire al Centro Didattico-Rifugio escursionistico di esprimere sino in fondo la sua duplice funzione: dove la collettività locale può riconoscere la propria storia e la propria identità culturale, dove la collettività locale può, attraverso lo sviluppo del turismo, disegnare il proprio futuro.

²⁷ Si ringraziano Matteo Bassani, Marco Rech, Paolo Rech, Francesco Scopel, Giandomenico Scopel, Dina Strappazon, Serena Turrin, Livio Scopel e Loris Scopel per il prezioso contributo alla stesura del caso, naturalmente quanto affermato negli *Spunti di riflessione* è di responsabilità dell'autore.

²⁸ I paragrafi 7.1 e 7.2 sono a cura di Valentina Bertelle, i rimanenti di Pio Grollo.

²⁹ Merlo L. – Turrin S. – Secco I. [2007], "Valle di Seren del Grappa". Danilo Zanetti Editore (Caerano S.M. – TV).

³⁰ Regione del Veneto, "Interventi di salvaguardia e valorizzazione ambientale del massiccio del Grappa e del monte Baldo", novembre 1988.

³¹ Dalla lettera dei progettisti Orazio Andrich e Cesare Lasen al Sindaco del Comune di Seren del Grappa, 29 maggio 1989.

³² Andrich - Lasen C., "Studio di fattibilità per la valorizzazione del turismo naturalistico nella zona delle Bocchette", settembre 1990.

RECENSIONI

**AA.VV., a cura di Emilio Becheri [2009]
RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO – XVI edizione
FrancoAngeli**

A cura di Grollo Pio

È stata presentata a luglio, presso la sede dell'Abi a Roma, la XVI edizione del Rapporto sul Turismo Italiano. Patrocinato dal Ministro del Turismo e dall'Osservatorio Parlamentare per il Turismo e coordinato dal Prof. Emilio Becheri, il Rapporto è stato realizzato con la collaborazione di ENIT, ISTAT, ACI, ANCI, DOXA e Unioncamere. Sono quattro le tradizionali sezioni nelle quali si ripartiscono i diversi contributi, curati da docenti e ricercatori delle principali università italiane, nonché da studiosi di importanti istituti di ricerca nazionali.

La prima parte, "Statistiche ed economia", è dedicata all'analisi della domanda e dell'offerta di lungo periodo, a quella congiunturale fino al 2007 con stime per il 2008, per poi chiudersi con un'ipotesi fino al 2020. Se nel periodo 1997-2007 il tasso medio annuo di sviluppo delle presenze turistiche è stato pari a circa il 2,6%, le stime sui dati ISTAT relativi al 2008 fanno intravedere un rallentamento, che pare dipendere prevalentemente dal comparto *business*, mentre quello *leisure* sembra aver tenuto. Nella vision 2020, al di là di prevedibili ulteriori difficoltà congiunturali, in termini di presenze il movimento turistico in Italia dovrebbe tendenzialmente aumentare ancora, in particolare per le componenti ispirate a motivazioni d'arte e culturali, gastronomia, modus vivendi e fashion.

Seguono degli approfondimenti sul mercato turistico alberghiero, un focus sugli appartamenti per vacanza, un'analisi del mercato dei trasporti ed il tradizionale capitolo dedicato all'economia del turismo, che evidenzia il grande ruolo del comparto come motore di sviluppo dell'economia italiana: nel 2007 il valore aggiunto attivato direttamente dai consumi turistici in Italia è stato pari a 47.707 milioni di euro, ma se si sommano anche gli effetti indiretti si sale a 73.547 milioni di euro, pari al 4,8% di tutto il valore aggiunto prodotto nel Paese –ma sarebbe ancora maggiore se si considerassero anche le spese

infrastrutturali, le costruzioni e altre attività per la quota di competenza del turismo.

La seconda parte, “Imprese e servizi”, si propone una “presentazione-valutazione del sistema delle imprese di ospitalità nazionale, distinguendo fra ricettività, enogastronomia, servizi per il turista e attrattive culturali e di divertimento”. Emerge un quadro fatto di tante micro e piccole imprese, che certo faticano a rimanere competitive, ma nel contempo costituiscono il vero punto di forza del sistema dell’ospitalità turistica italiana. Il Rapporto affronta inoltre i temi della sostenibilità, certificazione ambientale, qualità, con interessanti focus dedicati alle figure professionali ed all’intermediazione turistica: in questo senso la diffusione di internet e delle On Line Travel Agencies sta determinando un forte mutamento delle logiche di mercato, favorendo la nascita di figure ibride di tour operator-dettaglianti e un processo di concentrazione orizzontale sempre più frenetico.

È dedicata soprattutto ai fenomeni vacanzieri che caratterizzano il mercato turistico italiano la terza sezione del volume, “Turismi, prodotti, competitività”: di particolare rilevanza è la serie di contributi dedicati al turismo culturale e dei musei, ma non mancano approfondimenti sul comportamento del turista e sullo stato dell’arte e le prospettive di sviluppo di alcuni turismi innovativi come il turismo natura, l’enoturismo, il turismo nautico e crocieristico. A chiudere la sezione un focus dedicato alla Spagna, principale *competitor* italiano.

La quarta parte, “Istituzioni e turismo”, analizza le politiche per il turismo in corso di attuazione, passando in rassegna programmi promozionali e finanziari regionali, progetti interregionali, programmazione ENIT, programmazione comunitaria. Nel complesso, la spesa per la promozione del turismo è considerevole, ma non sempre efficace in quanto suddivisa in tanti centri, ognuno dei quali opera separatamente, senza un reale coordinamento strategico e temporale.

Infine, a chiudere la XVI edizione, uno speciale dedicato alle possibili strategie di sviluppo turistico della città di Milano e del suo sistema di ospitalità in funzione della Milano Expo 2015.

Osservatorio Nazionale del Turismo [2009] IL TURISMO MONTANO IN ITALIA. MODELLI, STRATEGIE, PERFORMANCE

A cura di Fabiano Di Gregorio Stefania

Lo studio realizzato da Ciset, in collaborazione con DOXA e Mercury per conto della Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del Turismo, mira, come sottolineato dalla Premessa, a “fornire un quadro del settore turistico montano in Italia al fine di individuare le strategie specifiche necessarie alla crescita e alla competitività del settore”.

Un settore che -come evidenzia l'analisi delle dinamiche e della congiuntura nella prima parte della ricerca- ha conosciuto in Italia una vigorosa crescita nel periodo 2000-2006, ma ha mostrato nel 2008 segnali di criticità. Una diminuita capacità di attrazione del prodotto montano tradizionale, soprattutto estivo ma anche invernale, frutto certo delle problematiche generali della montagna legate alla sua perifericità, ai cambiamenti climatici in atto, ma anche di problematiche più marcatamente turistiche, quali i molteplici cambiamenti intervenuti nella domanda, l'accresciuta concorrenza tra destinazioni montane e non, la scarsa capacità di innovazione finora dimostrate dal prodotto turistico montano in sé.

L'area della provincia di Belluno non sfugge a tale visione: il periodo 2000-2007 ha conosciuto, nella parte più settentrionale della provincia, un andamento complessivamente positivo -soprattutto per gli arrivi, un po' più critica è apparsa la situazione delle presenze- mentre più stazionario è stato l'andamento del STL Belluno, che nel 2007 ha fatto registrare un calo consistente delle presenze rispetto all'anno precedente. Le maggiori criticità si sono avute peraltro a partire dall'estate 2008: la *performance* globale della montagna bellunese rilevata attraverso una serie di interviste rivolte agli operatori turistici locali è apparsa negativa, e motivata certo dalla crisi economica in atto, ma forse soprattutto dai cambiamenti intervenuti nelle motivazioni dei turisti e nel loro modo di fare vacanza.

Eppure, sottolinea la seconda parte dello studio, appare difficile oggi parlare di una “montagna italiana”: esistono piuttosto una pluralità di sistemi montani o modelli di destinazione, che si differenziano per

caratteristiche strutturali, strategie adottate, *performance*. Se si guarda ad alcune delle principali località turistiche della provincia di Belluno, è possibile ricondurle sostanzialmente a quattro diversi modelli di destinazione.

Cortina d'Ampezzo può essere fatta rientrare, insieme a località quali Ortisei (BZ) e Courmayeur (AO), nel raggruppamento de *Le punte di diamante del turismo montano*, località rinomate “a livello nazionale ed internazionale sia per quanto riguarda l’offerta estiva che invernale”, “caratterizzate da una secolare tradizione di ospitalità”, “localizzazioni invidiabili, nobili frequentazioni e uno sviluppo articolato dei diversi prodotti turistici”. Rispetto alle altre località del gruppo, peraltro, Cortina mostra peggiori *performance*: prezzi più elevati sia in estate che in inverno, giustificabili almeno in parte con una maggiore diversificazione dell’offerta, ma che non si accompagnano a buone dinamiche di flusso.

Diverse le caratteristiche di località come **Falcade** e **Sappada**, che possono essere racchiuse all’interno del modello *Montagna estiva tradizionale*, insieme a Bardonecchia (TO), Limone Piemonte (CN), Forni di Sopra (UD), La Thuile (AO). Si tratta di destinazioni montane medio-piccole per consistenza di flussi ed offerta turistica, interessate in particolare da flussi domestici/regionali, e che pur dotate di una limitata diversificazione di prodotto presentano una prevalente stagionalità estiva. Se dall’analisi competitiva delle località del raggruppamento Falcade esce un po’ malconcia –i prezzi sono contenuti ma scarsa la diversificazione del prodotto e, di conseguenza, poco brillanti le dinamiche dei flussi estivi ed invernali-, Sappada al contrario mostra una buona vivacità soprattutto per il periodo invernale, quando i prezzi concorrenziali e la buona articolazione del prodotto premiano la località anche in termini di flussi.

Al modello *Effetto parco, vette e specchi d’acqua* possono essere ricondotte invece **Alleghe** ed **Arabba**, così come località quali Alagna Valsesia (VC), le valdostane Gressoney-la-Trinité, Gressoney-Saint-Jean e Cogne, Abetone (PT), Sestola (MO) e Pescasseroli (AQ), destinazioni di medio-piccole dimensioni che beneficiano della presenza di un elemento naturale di attrattiva capace di attirare bacini di domanda regionali e sovra-regionali. Sono località caratterizzate da una equilibrata doppia stagionalità, con più arrivi d’inverno ma più pernottamenti in estate. Guardando all’analisi competitiva, se in estate i

prezzi contenuti e la limitata diversificazione dell'offerta non premiano Alleghe ed Arabba in termini di dinamiche di flusso, in inverno le *performance* appaiono migliori: nonostante i prezzi medio-alti e l'ancor più limitata articolazione del prodotto, infatti, Arabba in particolare registra positivi trend.

Ultima località bellunese ad esser presa in considerazione dallo studio **Auronzo di Cadore**, che insieme ad Asiago (VI) e Tarvisio (UD) può essere inserita nel modello delle *Estate a bassa quota*: località frequentate soprattutto in estate, anche se con trend negativi, caratterizzate da un'offerta alberghiera debole e dalla prevalenza di forme di ricettività non imprenditoriale. Ecco che in estate Auronzo, nonostante l'ottima differenziazione dell'offerta, presenta prezzi elevati che incidono negativamente sulle dinamiche di flusso. Per contro, in inverno, i prezzi si abbassano e la buona articolazione del prodotto invernale garantisce alla località un buon trend in termini di flussi.

L'analisi competitiva delle località appartenenti a ciascun modello, nonché di alcune località montane estere ad essi riconducibili, ha messo in luce come la vera sfida per il turismo montano sia puntare al rilancio dell'attrattività delle destinazioni.

Una sfida da vincere *in primis* attraverso la differenziazione dei prodotti ed il potenziamento dell'offerta complementare, puntando alla creazione di nuove opportunità di fruizione; ma essenziale è anche avviare un processo di innovazione del prodotto, all'interno del quale sono le nuove tecnologie a costituire il vero punto di forza. Così come va perseguita una sempre più attenta qualificazione dell'offerta rispetto ai possibili target, senza dimenticare un'ideale politica di prezzo: una diversificazione di prezzo per target, ad esempio, è auspicabile nelle destinazioni emergenti, mentre le destinazioni consolidate dovrebbero più opportunamente mirare ad una strategia di *leadership* di prezzo.

Certo è che “una buona *performance* duratura, in particolare a fronte di una domanda sempre più evoluta e con un riferimento a mercati non esclusivamente di prossimità, si può reggere solo su una proposta di qualità territoriale”: diventa dunque essenziale che pubblico e privato facciano sistema, per delineare un modello condiviso di *governance* della destinazione.

Finito di stampare
dalla tipolitografia Editoria DBS
Rasai di Seren del Grappa (BL)
grafica@tipografiadbs.it

Novembre 2009