



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

FACOLTA' DI SCIENZE STATISTICHE

Corso di Laurea Specialistica in
Scienze Statistiche, Economiche, Finanziarie e Aziendali

TESI DI LAUREA

I sistemi turistici locali: un'indagine sul
fenomeno turistico a Caorle.

RELATORE: CH.MO PROF. MARCO PAIOLA

LAUREANDA: Sara Marchesan

MATRICOLA: 545802 – SEFA

ANNO ACCADEMICO 2008/2009

Alla mia famiglia

INDICE

INTRODUZIONE	9
CAPITOLO 1	11
INTRODUZIONE ALLO STUDIO DEL FENOMENO TURISTICO	
1.1 Le origini della pratica turistica	11
1.2 Aspetti economici	17
1.3 Le tipologie di turismo	18
<i>1.3.1 Il turismo proprio</i>	20
<i>1.3.2 Il turismo improprio</i>	23
1.4 Alcune definizioni utili	26
1.5 Fonti ufficiali	27
CAPITOLO 2	33
IL QUADRO DELLE RECENTI TENDENZE TURISTICHE	
2.1 In Europa	33
2.2 In Italia	38

2.3	Nel Veneto	42
2.4	A Caorle	58
CAPITOLO 3		65
MARKETING E TURISMO: I SISTEMI TURISTICI LOCALI		
3.1	Definizione e legislazione dei sistemi turistici locali	65
3.2	L'applicazione della legge 135/2001 nelle regioni italiane	69
3.3	Il movimento turistico nei sistemi turistici locali in Veneto	76
3.4	Il turismo nei singoli STL: il caso di Bibione-Caorle	83
3.5	STL come punto di incontro tra domanda e offerta	86
CAPITOLO 4		89
INDAGINE SUL FENOMENO TURISTICO A CAORLE		
4.1	L'analisi qualitativa	89
4.2	Il metodo Delphi	91

4.2.1 <i>Il questionario</i>	94
4.2.2 <i>Selezione dei partecipanti</i>	96
4.3 Il primo round d'indagine	98
4.3.1 <i>Primo questionario</i>	98
4.3.2 <i>Analisi delle risposte</i>	99
4.4 Il secondo round d'indagine	113
4.4.1 <i>Secondo questionario</i>	113
4.4.2 <i>Analisi del grado di accordo/disaccordo</i>	118
4.5 Considerazioni relative all'indagine qualitativa	128
CONCLUSIONI	132
BIBLIOGRAFIA	135
Allegato A: Art. 5 della Legge quadro 135/2001 in materia di turismo.	139

INTRODUZIONE

Lo scopo di questo progetto di tesi è quello di studiare la situazione attuale del turismo a Caorle, evidenziando quali sono i punti di forza e di debolezza, quali sono le opportunità e le minacce, quali sono i principali concorrenti, e inoltre cercare di capire come la legge sui Sistemi Turistici Locali è stata attuata e percepita nel territorio di Caorle; e inoltre vorrei capire quali possano essere le iniziative per mitigare le minacce e sfruttare le opportunità.

Questo lavoro è suddiviso in quattro momenti:

- Il primo momento riguarda la descrizione del fenomeno turistico, attraverso la definizione di pratica turistica, la descrizione delle varie tipologie di turismo e dando delle definizioni utili per capire meglio l'argomento.
- Il secondo momento riguarda la raccolta di informazioni e di dati sulle recenti tendenze turistiche degli ultimi anni in Europa, in Italia, in Veneto e infine a Caorle, per poter meglio comprendere la situazione attuale.
- Il terzo momento riguarda la definizione dei Sistemi turistici locali, viene presentata la legge quadro 135/2001 e viene fatta un'analisi dell'applicazione della legge in Italia e nel Veneto.
- Il quarto momento, infine riguarda l'indagine che è stata strutturata con il metodo Delphi, che coinvolgerà alcuni esperti che operano nel settore turistico a Caorle per

cercare di ottenere una visione più approfondita della situazione e dei possibili scenari.

Infine, dal materiale raccolto si cercherà di trarre delle conclusioni che possano soddisfare l'obiettivo proposto in questa introduzione.

CAPITOLO 1

INTRODUZIONE ALLO STUDIO DEL FENOMENO TURISTICO

1.1 Le origini della pratica turistica

Il turismo è la pratica, l'azione svolta da coloro che viaggiano e visitano luoghi a scopo di svago, conoscenza e istruzione. Secondo la definizione dell'Organizzazione Mondiale del turismo¹ (OMT) il turismo è: "L'insieme di relazioni che nascono dallo spostamento temporaneo di persone. Il turista è una persona che si allontana di almeno 80 km da casa a scopo ricreativo o conoscitivo".

Il turismo è un fenomeno da sempre presente nelle varie epoche storiche e culture, ma con il passare dei secoli, la sua tipologia ha avuto mutamenti radicali, a seconda della sua motivazione. È difficile individuare un momento di inizio, che possa considerarsi una data di nascita del turismo. Già in tempi antichissimi gli etruschi e i romani si spostavano, a volte in gruppo, alla volta dei santuari consacrati alla divinità di cui erano fedeli.

Dopo l'anno mille, i pellegrinaggi altomedioevali, intorno ai tre poli principali d'attrazione: Roma, Gerusalemme e Santiago di Compostela si intensificarono. Attorno a queste tre località si snodava, infatti, una rete di santuari, ostelli, ospedali, conventi che assistevano i viandanti ed i pellegrini (Sangalli, 1988).

L'epoca dei grandi viaggi venne inaugurata dalle prime esplorazioni del XV secolo come la scoperta dell'America ma, in fondo il viaggio, modernamente inteso, si diffuse durante tutto il settecento, all'epoca del Grand Tour.

¹ World Tourism Organization, un dipartimento delle Nazioni Unite che si occupa di turismo a livello mondiale

Il Grand Tour si distinse subito come fenomeno d'élite; si trattava, infatti, di una pratica che coinvolgeva esclusivamente i giovani delle famiglie aristocratiche, implicava compiere lunghi viaggi in giro, che potevano durare da uno a tre anni, in giro per le capitali europee, come in Francia, Spagna, Italia e Germania. Naturalmente i giovani nobili non viaggiavano da soli, ma venivano sempre accompagnati da un numeroso seguito di persone: un maresciallo, dei camerieri e dai cocchieri, un percettore e un tutore. L'obiettivo fondamentale di questa pratica esclusiva era quello di istruire e formare il comportamento del giovane in previsione della sua futura vita di relazione negli ambienti aristocratici. (A. Savelli, 2004)

L'Italia era una meta molto apprezzata, non esistevano delle vere e proprie strutture ricettive², ma esistevano delle locande, osterie e taverne a volte sporche e adattate alla miglior maniera, che fungevano da sosta per i viaggiatori.

La meta estrema del Grand Tour era ritenuta Napoli, fino a quando Stendhal scrisse che " per cogliere tutta l'essenza del Bel Paese è obbligo visitare la Sicilia con le sue meravigliose rovine greche", dal allora molti lo seguirono, come per esempio Goethe che scrisse una delle prime guide turistiche il "Italienische Reise"("Viaggio in Italia"), pubblicato nel 1817, fu utilizzato dai viaggiatori di molti decenni successivi come una vera e propria guida turistica. (Boyer M., 1997) . Nella seconda metà del XVIII secolo la pratica del Grand Tour cominciò a declinare e fece spazio ad altre forme di turismo molto diverse tra loro sia per le modalità con cui si svolgevano, sia per le motivazioni con cui i turisti di allora sceglievano le sceglievano. In primo luogo troviamo l'itinerario culturale, fatto soprattutto dagli artisti e dagli aristocratici che, sulla scia corrente letteraria dell'epoca, il romanticismo, erano spinti dal desiderio di conoscenza delle città

² Comprendono hotel e catene alberghiere, villaggi turistici, campeggi, camere in affitto, ostelli della gioventù.

classiche e motivati da un nuovo interesse per l'archeologia e l'architettura monumentale antica. In secondo luogo troviamo i soggiorni ai bagni termali scelti solo marginalmente per la cura del corpo. Le terme divennero dei luoghi di vacanza alla moda scelti soprattutto per il divertimento che queste strutture potevano offrire. Infine assistiamo alla nascita di una nuova forma di turismo: l'alpinismo dilettantistico. Le montagne, e in primo luogo le Alpi, divennero mete di molti turisti che preferivano il contatto con la natura. Per questo motivo si assiste allo sviluppo di un'organizzazione ricettiva di alto livello: accanto agli hotels di lusso cominciarono a sorgere ferrovie e funivie. (A. Savelli, 2004)

Ciò che oggi chiamiamo turismo, cioè il viaggio organizzato e di massa, ha invece una data di origine certa ed un inventore ben determinato: il 5 luglio 1841, Thomas Cook, sfruttando le nuove possibilità offerte dal treno, organizzò un viaggio di 11 miglia da Leicester a Loughborough: ben 570 persone vi partecipano, al costo di uno scellino a testa, il successo fu tale da spingere Cook ad organizzare pacchetti turistici, introducendo il sistema a pagamento "tutto compreso" che implicava l'acquisizione, con una sola operazione, di tutti i servizi di trasporto (ferrovia, nave, diligenza) e di alloggio necessari al viaggio (Boyer M., 1997). Da quegli anni, il viaggiare è diventato sempre più "turismo", e negli ultimi decenni il turismo è enormemente cresciuto grazie all'evoluzione e alla moltiplicazione dei mezzi di trasporto, all'incremento dei redditi del mondo occidentale.

Parallelamente a queste nuove tendenze, occorre aggiungere un'altra più "latente", nel senso che è sempre esistita pur non essendo mai stata considerata "turismo" né "vacanza" in senso stretto. Si tratta di un tipo di soggiorno, comune fino alla seconda guerra mondiale, che alla fine del '900 si svilupperà. Il turismo di massa, nato e sviluppatosi nell'età industriale, ha cancellato le vecchie forme di

vacanza. Assistiamo innanzitutto all'accesso alla pratica turistica da parte di un grande insieme di persone; questa apertura è dovuta soprattutto alle trasformazioni sociali messe in atto in quel determinato periodo storico. I servizi turistici diventano più economici in modo da venir incontro alle esigenze delle fasce sociali meno vantaggiose. Si ampliano le infrastrutture e le agenzie di viaggio, nate nel XIX secolo, divengono produttrici di soluzioni di viaggio "tutto compreso". Il turista non vuole incappare in imprevedibili problemi, nasce così la figura dell'accompagnatore che ha il ruolo di soddisfare i bisogni del turista in modo da creare un legame di fidelizzazione tra il turista e la stessa agenzia, se il cliente è soddisfatto della vacanza continuerà in futuro a rivolgersi sempre alla stessa agenzia. (A. Savelli, 2002)

Il turismo di massa è considerato una grande fase che ha influito fortemente nella storia di questo settore, in genere viene fatta partire dagli anni '50 fino a raggiungere gli anni '70.

Gli anni '80 portano con sé i primi sintomi di una crisi che darà modo di far emergere nuove forme di turismo fino ad allora poco frequentate o totalmente sconosciute al grande flusso turistico. In questo periodo assistiamo a notevoli mutamenti nella domanda turistica che derivano da nuovi comportamenti messi in atto dagli stessi turisti e dall'affermarsi di una diversa società che caratterizza l'ultima parte del secolo e l'inizio del nuovo millennio: la società postindustriale. Il turista post-moderno è una figura più consapevole e attenta; le aspettative che lui ha sono maggiori: pretende qualcosa di più di un semplice viaggio e di una massiccia dose di relax. La vacanza diviene, dunque, un'esperienza da vivere intensamente per arricchire il proprio patrimonio personale; si è alla continua ricerca di nuove emozioni e nuove realtà (A. Savelli, 2002). Oggi i motivi che spingono le persone a viaggiare sono diversi: vacanze, studio, pellegrinaggi, cure, formazione, affari, attività culturali.

I termini turista e turismo sono stati utilizzati per la prima volta nel 1937 alla Società delle Nazioni. La definizione che in quella sede venne proposta è la seguente: *gente che viaggia per periodi di oltre 24 ore.*

Col termine turismo si può intendere anche, a seconda del contesto, il settore industriale e commerciale che si occupa di fornire (vendere) servizi tangibili come trasporti (in aereo, treno, nave, pullman e così via), servizi di ospitalità (presso alberghi, pensioni, villaggi turistici), strutture ricettive e altri servizi correlati tra loro. A questo settore appartengono i fornitori ultimi servizi e gli intermediatori come operatori turistici e agenzie turistiche. Si tratta di un settore economico estremamente ricco e il cui volume d'affari ha vissuto una crescita quasi costante dal dopoguerra in poi. (Sangalli, 1988)

Il turismo è una importante fonte di entrate per molti paesi del mondo e porta denaro alle casse dello stato attraverso la tassazione dei servizi correlati al turismo (per esempio le tasse di soggiorno o le tasse aeroportuali).

Per l'Italia il settore turistico è un comparto economico di grandezza con un'incidenza nel Prodotto Interno Lordo (ufficiale) del 7% e due milioni di occupati. Ogni anno le strutture ricettive accolgono oltre 80 milioni di persone con circa 350 milioni di pernottamenti. (Legambiente, 2006)

Il fenomeno del turismo ha subito una notevole intensificazione negli ultimi decenni, fra i fattori determinanti ci sono i progressi tecnologici nei trasporti, ma anche fattori economici e più di recente anche l'avvento di sistemi di comunicazione come internet, che hanno in gran parte ridefinito la natura delle relazioni fra turisti e i fornitori di servizi turistici.

Grazie a tutti questi fattori è più veloce e agevole l'organizzazione di un viaggio, infatti esistono in rete portali per l'organizzazione e la ricerca di servizi turistici. Negli ultimi anni ha avuto una forte crescita

la vendita dei cosiddetti last minute, pacchetti di viaggio acquistati pochi giorni prima della partenza. Inoltre, lo sviluppo delle compagnie low cost, nate all'inizio degli anni '90, ha dato forte impulso ai viaggi di breve durata in ogni periodo dell'anno. Tutto ciò ha determinato una crescita complessiva del traffico aereo che si è basata sullo sfruttamento degli aeroporti minori.

1.2 Aspetti economici

“Il turismo è una delle attività economiche più importanti del nostro Paese, rappresentando circa il 7% del Prodotto Interno Lordo ed occupando circa il 9% dei lavoratori”³.

Il turismo oggi ha assunto caratteristiche industriali, nel senso che è diventato un bene producibile per un vasto mercato vendibile e pubblicizzabile. L'impiego di capitale, le risorse umane impegnate rendono necessario una pianificazione del prodotto turismo, che deve essere consumato. In questo senso vengono indotti bisogni turistici soprattutto “vendendo” il consumo turistico come status sociale (Sangalli, 1988).

Il prodotto turistico è l'insieme di beni e servizi di cui il turista fruisce durante il viaggio e il soggiorno. Nel momento del consumo il turismo è indubbiamente un'attività terziaria con un evidente significato e valore economico. Il soddisfacimento del bisogno turistico dà luogo ad un prodotto turistico complesso, nel senso che è l'insieme di più beni e servizi.

La produzione turistica è estremamente frazionata, tipico esempio di un Paese fatto di piccole o medie aziende. Non disponiamo infatti di grandi imprese o di catene di imprese né nel settore dei trasporti (fatta eccezione per il trasporto aereo e quello ferroviario), né in quello ricettivo, né tanto meno in quello della ristorazione. Lo stesso

³ Fonte: presidente Touring Club Italiano, www.touringclub.it.

può essere detto per *tour operator* e agenzie di viaggio, fatto salvo che alcuni *tour operator* italiani possono essere considerati attivi su larga scala se valutati nel contesto nazionale, ma la loro attività è estremamente ridotta se paragonata ai concorrenti esteri.

La strutturazione degli operatori turistici nazionali se da un lato può essere ritenuta un punto di forza poiché garantisce al settore una grande elasticità, dall'altro rimane un punto di debolezza perché non permette al settore di realizzare quelle economie di scala necessarie per assicurare la competitività.

La crisi economica mondiale degli ultimi anni, che anche in Italia ha avuto notevoli ripercussioni, ha influito negativamente sia sul viaggio di tipo individuale che sul professionale.

La domanda di viaggi e di turismo sta rapidamente cambiando in termini qualitativi: alcune destinazioni classiche non rivestono più l'importanza di un tempo a causa di questioni di sicurezza e per i prezzi elevati. Il nostro Paese potrebbe essere fortemente beneficiato da questa evoluzione della domanda, che trova in Italia le più ampie e le più diversificate possibilità di soddisfare pressoché tutti i tipi di esigenze.

La complessità di tale argomento può essere dimostrata dal fatto che il turismo non rientra neppure nella definizione di settore data dalla dottrina economica: infatti quest'ultima considera con tale termine unicamente le imprese che producono un bene in condizioni di concorrenza reciproca, mentre nel sistema di offerta turistica partecipano soggetti che svolgono un'attività che non li pone in concorrenza diretta. Il turismo, inoltre, è influenzato da vari fattori che lo rendono un settore atipico. Per dimostrare quanto sia complesso dare una precisa definizione del settore turistico, basta ricordare che alla realizzazione di un prodotto turistico partecipano anche soggetti inconsapevoli, quali la comunità locale, attori provenienti da altri settori economici (per esempio la ristorazione)

che con la loro attività contribuiscono a soddisfare i bisogni dei turisti. Si può quindi affermare che il prodotto turistico, per realizzarsi compiutamente induce lo sviluppo di vari settori produttivi primari (agricoltura), secondari (edilizia, alimentare, ecc.) e terziari (trasporti, agenzie, strutture pubbliche, ricreazione, sport, ecc.).

Nella confusa classificazione che viene così a generarsi, anche la giurisdizione si è più volte corretta nel definire l'impresa turistica (Sangalli, 1988).

L'apporto globale fornito dal turismo all'economia nazionale risulta di complessa determinazione, soprattutto a causa della struttura composita del fenomeno che si presenta, infatti, come una serie di servizi, di attività produttive e di atti di consumo che avvengono in tempi e in settori economici differenti, e che presentano un alto coefficiente d'integrazione con la restante struttura economica.

1.3 Le tipologie di turismo

Il turismo è un fenomeno piuttosto complesso che difficilmente rientra nei limiti di una classificazione: sono considerati turisti tutti coloro che trascorrono almeno una notte in un luogo diverso dalla propria dimora abituale per varie motivazioni, mentre sono definiti escursionisti coloro che visitano un luogo senza pernottamenti. I turisti e gli escursionisti sono spinti a visitare luoghi differenti in base al loro grado di attrattività.

Il turista in senso proprio è solo colui che si sposta dal luogo di abituale residenza per diporto (svago, divertimento) o per motivi culturali, dando luogo a uno o più pernottamenti, in senso improprio il termine turista viene invece anche usato per designare chi "fa turismo" per motivi diversi e perfino chi si sposta senza dare luogo a pernottamenti (che in effetti, è un escursionista).

Il turismo proprio o puro può essere distinto in vari tipi che sono identificabili alla luce (Innocenti, 2004, pag. 22):

- dalle motivazioni o impulsi, che sono alla base dello spostamento dei turisti dal luogo di abituale residenza;
- dalle caratteristiche temporali, cioè alla durata e del periodo, della settimana o dell'anno, in cui lo spostamento viene attuato;
- alle categorie dei soggetti interessati e dalle indipendenti modalità di organizzazione dello spostamento;
- della posizione geografica della meta o delle mete prescelte rispetto al luogo di partenza;
- dei modi in cui avviene lo spostamento e dei mezzi di trasporto impiegati;
- delle caratteristiche delle attrezzature ricettive.

Il turismo può essere suddiviso sulla base delle caratteristiche temporali. Una prima fondamentale distinzione del turismo in base alla durata è quella fra il turismo di breve periodo, che implica un massimo di quattro pernottamenti consecutivi, e la vacanza, che implica cinque o più pernottamenti. Dal punto di vista dei giorni utilizzati, si distingue un turismo festivo o feriale, e anche di turismo di fine settimana in coincidenza di particolari giorni o "ponti". Se consideriamo le stagioni in cui si svolge si parla di turismo invernale e estivo.

Se consideriamo il turismo sulla base dei soggetti interessati e delle modalità di eventuale organizzazione, si evidenzia il turismo individuale e il turismo organizzato. Nel primo caso il turista viaggia singolarmente o con la propria famiglia organizzandosi il viaggio, nel secondo caso invece il gruppo o anche il singolo individuo ricorrono alle agenzie di viaggio per l'organizzazione (Innocenti, 2004).

1.3.1 Il turismo proprio

Si possono evidenziare all'interno del fenomeno turistico in senso proprio sulla base delle motivazioni varie tipologie di turismo che sono (Innocenti, 2004, pag. 23):

- **NATURALISTICO:** si realizza solo in alcune aree di alta montagna o in qualche tratto costiero, i turisti in questo caso sono a contatto con la natura.
- **CLIMATICO:** il clima, inteso come combinazione dei diversi elementi meteorologici, può influire sulle scelte dei potenziali turisti, spesso alla ricerca di condizioni climatiche migliori o almeno diverse da quelle del luogo di abituale residenza. Il turismo climatico è caratterizzato prevalentemente dal clima come motivo di attrazione, e si possono evidenziare dei vari sottotipi per esempio la villeggiatura classica, montana e lacuale.
- **BALNEARE:** in Italia il turismo balneare ha una notevole importanza, sono molte le regioni fortemente attrattive per il soddisfacimento di bisogni legati al mare, ad un clima caldo, allo svago, al relax, ecc.. La bellezza, la varietà e la particolarità fanno delle coste italiane certamente le più apprezzate in tutto il mondo. La nascita del turismo balneare si fa coincidere con la nascita delle prime installazioni specializzate (stabilimenti balneari) che risalgono circa all'inizio dell'Ottocento (Battilani, 2001). È importante però sottolineare che le regioni attrattive dal punto di vista balneare presentano il problema di una stagionalità del turismo fortemente accentuata.
- **MONTANO:** alternativo al turismo balneare in estate, anche se con consistenza molto inferiore, è una vera e propria fonte di richiamo eccezionale di turisti nel periodo invernale. È proprio questo il maggior vantaggio che ha l'Italia nei confronti di molti

altri competitors internazionali, cioè racchiude all'interno della stessa nazione splendide zone marine e montane.

- **LACUALE:** le motivazioni alla base del turismo lacuale è la cultura del lago, negli ultimi anni questo tipo di turismo si è sempre più affermato e soprattutto è meta di turisti stranieri. Oltre alla possibilità di balneazione e di purezza dell'aria nei laghi è anche possibile praticare sport.
- **RURALE:** i turisti che scelgono questo tipo di turismo vogliono evadere dalla vita frenetica di tutti i giorni. Un esempio è l'agriturismo, che si presenta come una sorta di turismo alternativo, che consiste in quel complesso di attività di ricezione e ospitalità esercitate dagli imprenditori agricoli, singoli o associati, e dai loro familiari, attraverso l'utilizzazione della propria azienda, in rapporto di connessione e di complementarietà rispetto alle attività agricolo-zootecniche.
- **SPORTIVO:** si definisce generalmente come turismo sportivo il sottotipo di turismo attivato dalle manifestazioni dei vari sport oppure l'esercizio fuori sede di particolari pratiche sportive. Nella prima ipotesi è lo spettacolo (calcio, basket, sci, ippica, tennis, ciclismo, automobilismo, e in particolare le Olimpiadi ecc.) provocare lo spostamento di "tifosi" e, più in generale di sportivi che sono distanti dalle mete e sono costretti a prenotare fuori sede. Nelle seconda ipotesi rientra l'esercizio di molti sport non competitivi come la caccia, la pesca, la vela, e la nautica, l'alpinismo.
- **CULTURALE:** rispetto alle molteplici motivazioni che inducono le persone a visitare luoghi più o meno conosciuti, il prodotto turistico culturale trova la sua realizzazione nella scoperta di un territorio e del suo patrimonio. Questa forma di turismo, originariamente d'élite, si è sempre più evoluta e diversificata coinvolgendo un pubblico nuovo, i cui interessi sposano sempre

più la geografia e la storia, l'antico e il contemporaneo. Fra i sottotipi di turismo culturale possiamo ricordare: il turismo archeologico che presuppone una buona preparazione di base a chi lo pratica; il turismo d'arte; il turismo generato dagli spettacoli per esempio le manifestazioni folcloristiche, spettacoli musicali, teatrali; il turismo generato dal ricordo, il turista visita i luoghi più o meno legati a personaggi letterari, delle arti, storici.

- **RELIGIOSO:** molto probabilmente la prima forma di turismo ad essere praticata nelle diverse civiltà umane è stato il viaggio a scopo religioso: le forme di pellegrinaggio sono infatti state presenti in tutte le società antiche (Battilani, 2001). Il turismo religioso è un fenomeno difficilmente quantificabile, ma in continua evoluzione, infatti interessa un notevole numero di persone. È importante sottolineare la possibilità di abbinare la domanda di turismo religioso alle altre tipologie, soprattutto di tipo culturale. Un significato diverso dal turismo religioso è assunto dal turismo attivato dai luoghi sacri, che non solo le sedi di santuari religiosi, ma anche tutti quei siti magici conosciuti solo da poche persone.
- **ENOGASTRONOMICO:** la capacità del ristoro di produrre effetti euforici nella persona mediante sensazioni di gradevoli sapori e di diffuso conforto determina il manifestarsi di un ulteriore tipo di turismo, quello gastronomico. I caratteri che più contano sono la tipicità della cucina e la genuinità. La cucina è spesso valorizzata, oltre agli esercizi di ristorazioni fissi, anche dalle numerose sagre, cioè dalle numerose feste popolari che si organizzano soprattutto in centri minori. Questa tipologia

possiamo definirla tra le più in voga del momento ed è capace di generare un movimento in continua crescita.

1.3.2 Il turismo improprio

Dopo aver elencato le maggiori tipologie di turismo proprio, di seguito vengono riportate le maggiori tipologie di turismo improprio. Il discriminante fondamentale fra turismo proprio e improprio risiede nelle motivazioni che stanno alla base degli impulsi dei movimenti: il diporto (svago, divertimenti, ecc.) nel primo caso, altri impulsi nel secondo caso (Innocenti, 2004, pag. 38).

Tenendo conto delle motivazione che stanno alla base del turismo improprio, possiamo distinguere il turismo in:

- **MOTIVI DI SALUTE, TERMALE:** il turismo per motivi di salute consiste nello spostamento di persone, dal luogo di abituale residenza verso altri luoghi, al fine di conseguire la guarigione da una malattia o un miglioramento nei riguardi di problemi fisiologici. Il più importante e ol più tipico turismo di cura, già in uso presso i romani, è il termalismo, presuppone l'esistenza di acque minerali e l'impiego di mezzi ed energie umane capaci di adattare le acque minerali ai fini della cura. Il particolare scopo del termalismo, cioè di liberare da particolari patologie, induce a ritenerlo estraneo al turismo propriamente detto;
- **CONGRESSUALE:** questo tipo di turismo è attivato da persone che s'incontrano con lo scopo di scambiarsi informazioni, in un luogo appositamente organizzato, diverso da quello di residenza o di lavoro. Naturalmente l'importanza economica e culturale di questo tipo di turismo dipende anche e soprattutto dal tipo di congressi organizzati, per cui, in base ai luoghi di provenienza, si distinguono congressi di carattere internazionale, nazionale, regionale e locale; in base alla natura degli argomenti discussi, si distinguono congressi

scientifici, politico-sociale, economico-sociali, sportivi, associativi ecc.

- D’AFFARI E DI SERVIZIO: ogni volta che un soggetto si sposta dal luogo di abituale residenza per esercitare la propria attività professionale, traendo dal luogo di soggiorno un reddito maggiore di quello che spende con i suoi consumi, si dà luogo al turismo d’affari o di servizio. Perciò il turismo non è solo sinonimo di ferie e di tempo libero, ma il viaggio è una componente importante anche nel mondo del lavoro.

1.4 Alcune definizioni utili

Come in tutti i mercati, anche quello turistico ha una propria e caratteristica domanda e offerta. La domanda è generata da tutti quei bisogni che nascono in quei soggetti (turisti o escursionisti) che per vari motivi (svago, lavoro ecc.) si allontanano dalla propria residenza abituale, pernottando o meno nel luogo di destinazione. La diversità di tali bisogni originano una domanda molto articolata, che può a sua volta coinvolgere molteplici settori, dal ricettivo alla ristorazione, al trasporto, dall’offerta di pacchetti turistici all’intermediazione, ai servizi di accesso, ricreativi e culturali, ai beni e servizi di consumo.

Per quanto riguarda l’offerta turistica, questa deve essere complessa, soprattutto una volta analizzate le particolarità della domanda. Innanzitutto nel determinare l’offerta dobbiamo fare riferimento ad un contesto particolare, ovvero al Sistema Turistico Locale⁴. Quindi l’offerta al turista è generata da tutte le attività locali, da quelle ricettive (alberghiera o extralberghiera), a quelle ristorative (bar, ristoranti, ecc..), dai produttori di servizi (trasporto ecc..) al più piccolo venditore ed a tutte le altre attività che possiamo definire “complementari”, ma senza le quali non sarebbe possibile offrire un

⁴ Legge quadro sul turismo n° 135, 29 marzo 2001, art5. Cfr cap 3

prodotto turistico capace di soddisfare le svariate esigenze del turista moderno.

Il termine "turista" deriva dal termine inglese *tour*, che significa "viaggio", riconoscendo nello spostamento delle persone sul territorio la principale attività che accompagna la pratica turistica. La definizione ufficiale, su cui si basano gli organismi nazionali, è il risultato di un lungo processo di affinamento delle idee ed è stata finalmente suggerita dall'Onu e dal Wto (World Travel Organization) nel 1993: "il turismo comprende le attività delle persone che viaggiano e soggiornano al di fuori del proprio ambiente abituale per meno di 12 mesi consecutivi ed il cui scopo principale del viaggio sia diverso dall'esercizio di attività remunerata all'interno del luogo visitato"⁵. Allora per poter classificare un fenomeno come "turistico" occorre considerare tre elementi: lo spostamento sul territorio, la durata dello spostamento e il motivo che ha determinato lo spostamento.

Secondo Cohen il turista è colui che si mette in viaggio volontariamente e per un periodo di tempo limitato, mosso da un'aspettativa di piacere derivante da condizioni di novità e di cambiamento sperimentate in un itinerario di andata e di ritorno, relativamente lungo e non ricorrente (Cohen, 1974)

Da questa definizione si isola sei dimensioni del ruolo turistico che sono:

- il turista è un viaggiatore temporaneo: si differenzia dal nomade in quanto possiede una dimora fissa ed un recapito permanente, che vale anche durante il viaggio ;
- il turista è un viaggiatore volontario: ha la possibilità di partire e di tornare secondo la propria determinazione;

⁵ Fonte: Onu e Wto 1994

- il turista segue un percorso chiuso, di andata e di ritorno ovvero circolare, di cui il punto di partenza è anche il punto d'arrivo;
- il turista compie un viaggio relativamente lungo: non è tale chi compie piccoli spostamenti od escursioni che si risolvono nell'arco della giornata;
- il turista segue un percorso non ricorrente, o almeno, intrapreso raramente; ciò lo distingue dai pendolari e dai proprietari di seconde case;
- il turista si mette in viaggio con obiettivi non strumentali: lo spostamento non è funzionale a qualcosa di diverso e di esterno, ma ha il suo fine a se stesso.

L'elemento essenziale del turista è dato dal cambiamento rispetto ad una routine, da qualcosa di differente, di stano, di insolito e di nuovo, da un'esperienza non comune nella vita quotidiana del viaggiatore (A. Savelli, 2002).

L'escursionismo e la ricreazione nella aree prossime al luogo di abituale residenza rappresentano due ulteriori forme di utilizzazione del tempo libero: entrambi non rientrano nella definizione di turismo, esaurendosi in un periodo di tempo inferiore alla giornata.

Il termine escursionista (comparso per la prima volta in lingua francese -excursionniste - nel 1852) fu inizialmente attribuito a coloro che si spostavano perché attratti dalla festa patronale, dalle fiere periodiche o per una visita a parenti o amici; oggi, al contrario, è solitamente riservato a coloro che si spostano a piedi o con mezzi di locomozione spinti dal desiderio di: un diretto contatto della natura, visitare centri d'arte, assistere ad un avvenimento sportivo, trascorrere qualche ora al mare o in montagna, pranzare "fuori porta" cioè fuori città e partecipare a convegno e così via (Innocenti, 2004).

Rispetto al turista, l'escursionista si distingue solo sulla durata del viaggio, poiché il viaggiatore non pernotta nel luogo visitato. Dal punto di vista temporale, si rileva che il fenomeno si concentra nei giorni festivi o addirittura nelle ore pomeridiane; è inoltre evidente la sua indipendenza da limiti stagionali, poiché può ripetersi nel corso dell'anno, diversamente da quel che accade per il turismo. Il fenomeno dell'escursionismo riguarda soprattutto il turismo culturale e comprende un variegato collettivo che va dagli studenti in gita ai ricercatori di eventi musicali, sportivi ecc.

Altre importanti definizioni riguardano il movimento turistico in particolare gli arrivi e le presenze. Secondo le definizioni dell'Istat in ambito turistico con il termine *arrivi* si considerano il numero di clienti, italiani e stranieri, ospitati negli esercizi ricettivi (alberghieri e complementari). Col termine *presenze*, invece, il numero delle notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi. Dal rapporto tra le presenze e gli arrivi (notti trascorse/clienti ospitati) si ottiene la permanenza media negli esercizi ricettivi che si riferiscono ad una determinata area, a un determinato periodo di tempo (ad esempio, un mese o più mesi, un anno o più anni), a un determinato tipo di attrezzatura ricettiva (ad esempio, alberghiera, extralberghiera, totale), a un determinato insieme di clienti (nazionali e/o stranieri).⁶

1.5 Fonti statistiche ufficiali

In questo contesto, con l'espressione "statistiche ufficiali" si intende l'insieme dell'informazione statistica prodotta da enti o organismi che, ricoprendo ruoli istituzionali, producono statistiche affidabili e rilevanti per il paese in termini economici e soprattutto per l'analisi dei flussi turistici. Per la complessità con cui si manifesta il fenomeno turistico,

⁶ www.istat.it

il sistema informativo nazionale sul turismo attualmente esistente si compone di cinque rilevazioni dirette⁷, condotte a livello nazionale, più un insieme di altre fonti che, seppure non riferite al settore turistico, offrono informazioni di varia natura sul comparto (Parroco, Giambalvo, 2004). Con riferimento, in particolare, all'analisi dei flussi turistici si identificano tre fonti principali:

- la rilevazione mensile sul movimento dei clienti negli esercizi ricettivi (alberghieri e extralberghieri), effettuata dall'ISTAT (denominata ISTAT-offerta). Per ogni esercizio vengono rilevati su base amministrativa gli arrivi, le partenze, la permanenza media e la provenienze (provincia italiana o paese estero);
- L'indagine trimestrale presso le famiglie "Viaggi e vacanze", effettuata dall'ISTAT, che rileva, in termini quantitativi e qualitativi, la domanda turistica dei residenti ovvero degli spostamenti turistici effettuati in Italia e all'estero, nonché informazioni sulla popolazione che viaggia e che non viaggia (denominata ISTAT-domanda);
- L'indagine alle frontiere sul turismo internazionale effettuata dall'Ufficio Italiano Cambi che rileva, in termini quantitativi e qualitativi, il flusso turistico degli italiani all'estero e degli stranieri in Italia (denominata indagine UIC).

Per quanto riguarda la domanda turistica dei nazionali la prima indagine statistica risale al 1959, ma le informazioni ottenute non erano esaurienti. Basti pensare che fino al 1983 venivano rilevate solo le vacanze di "almeno 3-4 giorni completi di pernottamento, (...) trascorsi fuori dalla residenza abituale, (...) prevalentemente a scopo di riposo e di ricreazione, fruendo di tempo libero dal lavoro, dallo

⁷ Oltre alle tre rilevazioni citate, vi è la rilevazione sulla capacità degli esercizi ricettivi e l'indagine sull'attività alberghiera durante particolari periodi dell'anno (denominata indagine "rapida"), entrambe condotte dall'ISTAT.

studio, e in genere, dalla propria attività abituale” (Istat 2003). Venivano escluse a priori le vacanze brevi e il turismo professionale. Dal 1966 le indagini sulla domanda assunsero cadenza trimestrale e dopo poco con cadenza annuale. Divenendo una componente trainante per l’economia dei paesi occidentali, si fece sempre più pressante l’esigenza di un sistema di informazioni articolato e completo, capace di fornire indicazioni precise sui diversi comparti che nel loro insieme definiscono il sistema turistico. La necessità di un sistema turistico unitario a livello europeo, si concretizzò nel 1995 con la direttiva sulle statistiche del turismo attuata dal Consiglio dell’Unione europea⁸. Da allora l’Italia ha ridisegnato il suo impegno nel campo delle indagini sulla domanda turistica, dando l’avvio all’“Indagine sul turismo internazionale” dell’Ufficio Italia Cambi (UIC) e all’indagine “Viaggi e Vacanze” dell’Istat. Le due indagini forniscono un quadro completo della domanda turistica nazionale e utili per descrivere il movimento turistico in Italia, e in particolare nel Veneto.

Indagine sul turismo internazionale dell’Ufficio Italia Cambi⁹

Nel 1996 l’Italia ha avviato un’estesa indagine campionaria alle frontiere, condotta fino al 2007 dall’Ufficio Italiano dei Cambi, ente confluito nella Banca d’Italia dal 1 gennaio 2008. La dimensione dell’indagine e il suo disegno di campionamento consentono la produzione di statistiche analitiche, caratterizzate da un elevato grado di qualità, su molteplici aspetti del turismo internazionale del paese, in linea con gli standard metodologici fissato dagli organismi internazionali. La tecnica adottata per la raccolta dei dati per la bilancia turistica è denominata in letteratura *inbound-outbound frontier survey*, e consiste nell’intervistare un campione rappresentativo di viaggiatori, residenti e non residenti, in transito

⁸ Direttiva 95/57/CE riportata nel sito www.istat.it

⁹ Nota metodologica riportata nel sito www.bancaditalia.it

alle frontiere italiane, e nell'effettuare conteggi qualificati allo scopo di determinare il numero e la nazionalità dei viaggiatori in transito. Il campionamento è effettuato in modo indipendente presso ogni tipo di frontiera (strade, ferrovia, aeroporti e porti internazionali), in punti di frontiera selezionati come rappresentativi.

La rilevazione avviene su due distinti livelli: i conteggi qualificati e le interviste. Al primo livello si contano il numero di persone transitanti (secondo un campionamento sistematico) e si rilevano alcune informazioni come il valico dove è avvenuto il passaggio, la data e l'ora, il tipo di veicolo, la direzione e la nazionalità dei passeggeri. Contemporaneamente vengono effettuate le interviste più approfondite su un campione ridotto. L'intervista faccia a faccia sono condotte tramite questionario tradotto in 14 lingue ed è unico per tutti i punti di frontiera; le informazioni riguardano caratteristiche socio-demografiche, motivo del viaggio, tipo di struttura ricettiva, durata del soggiorno, provincia italiana o stato estero visitato, paese di provenienza, spese sostenute e il grado di soddisfazione.

L'indagine dell'UIC ha comportato un accrescimento, quantitativo e qualitativo, delle informazioni statistiche ufficiali sul turismo internazionale del paese disponibili per gli operatori. La rilevazione rende possibili analisi approfondite del fenomeno ed il suo monitoraggio ponendo l'Italia in una posizione di vantaggio competitivo rispetto alla maggior parte dei paesi.

Indagine "Viaggi e vacanze" dell'Istat¹⁰

Se l'indagine UIC avviene nei luoghi di passaggio, l'indagine ad hoc dell'Istat è invece una rilevazione retrospettiva sui residenti. Trattandosi di una rilevazione campionaria presso le famiglie, l'indagine permette di misurare la propensione al turismo dei

¹⁰ Nota metodologica presente nel sito www.istat.it

residenti (turismo nazionale) e di analizzare anche la parte di popolazione che non effettua viaggi, ossia i non turisti.

L'Italia ha una lunga tradizione nella realizzazione di indagini sulla domanda turistica. I primi dati disponibili risalgono al 1959, anno in cui per la prima volta l'Istat rileva le informazioni sui periodi di vacanza trascorsi dagli italiani, attraverso un'indagine sulle famiglie. Il boom economico degli anni '60 vede uno sviluppo del settore turistico e di conseguenza un interesse maggiore per la realizzazione delle indagini sulle vacanze, e negli anni '80 l'indagine sulle vacanze acquisisce ancora più rilevanza. È però a partire dal 1997 che si hanno, per la prima volta, informazioni continue su viaggi e vacanze. L'indagine rileva i viaggi con almeno un pernottamento effettuati dalla popolazione residente in Italia, con l'obiettivo di rilevare non soltanto il numero dei viaggi effettuati, ma anche le modalità (destinazione, tipo di alloggio, mezzo di trasporto, durata) e le caratteristiche socio-demografiche delle persone che hanno o non hanno viaggiato.

La rilevazione viene eseguita trimestralmente tramite intervista telefonica utilizzando la tecnica CATI (Computer Assisted Telephone Interview). La popolazione interessata all'indagine "Viaggi e Vacanza" è costituita dalle famiglie residenti e da tutti gli individui che le compongono. Le persone intervistate devono essere maggiorenni, e rispondono direttamente per se e per i propri familiari. Ad ogni famiglia viene inviato un modulo precompilato che costituisce una sorta di promemoria di tutti i viaggi fatti nel trimestre e poi viene anche inviata una lettera di presentazione dell'indagine, con indicati il giorno e l'ora in cui è possibile ricevere la telefonata. Per ottenere la rappresentabilità di tutte le aree socio-demografiche, si procede con un campionamento ad uno stadio stratificato per regione e ampiezza del comune. La lista di selezione delle unità campionarie è l'archivio informatizzato ufficiale delle famiglie abbonate Telecom. Tutti i dati

rilevati e il questionario sono consultabili on-line nel sito internet dell'Istat.

CAPITOLO 2

IL QUADRO DELLE RECENTI TENDENZE TURISTICHE

2.1 In Europa

Il turismo si è rapidamente affermato a livello europeo come uno dei settori economici più importanti. In Europa il turismo è stato a lungo il più importante motore di sviluppo economico per le comunità alpine e montane in genere, per le aree costiere e insulari, per le regioni rurali e infine, per le realtà urbane di varie dimensioni. Per misurare il turismo è dunque necessario prendere in considerazione vari settori come i trasporti, il ricettivo ecc. andando a determinare in che misura ciascuno dipenda dalla domanda turistica.

Dal 1995 sia i Paesi dell'UE sia quelli dell'Efta¹¹ hanno adottato la direttiva comunitaria 95/57/CE riguardante la raccolta di informazioni statistiche nel settore turistico. In particolare i dati raccolti riguardano: capacità degli alloggi turistici collettivi (alberghi e strutture complementari, campeggi turistici, alloggi per vacanza, ecc); arrivi e partenze negli alloggi collettivi turistici sia per il turismo nazionale che per il turismo dall'estero, domanda turistica sia nazionale che verso l'estero¹².

Come è stato precedentemente menzionato l'Europa continua ad essere la destinazione turistica principale a livello mondiale ed è la principale generatrice di flussi turistici. Le previsioni indicano che gli arrivi continueranno a crescere nonostante l'erosione complessiva della quota di mercato a livello mondiale¹³. I maggiori flussi turistici continuano a scorrere dal nord ai Paesi mediterranei anche se negli ultimi anni i Paesi dell'Europa centrale e dell'Est sono stati senz'altro i

¹¹ European Fair Trade Association: associazione europea di scambio libero.

¹² La Rivista del turismo 2/2007: uno sguardo sul turismo in Europa.

¹³ Fonte: Eurostat 2006; Panorama on Tourist

vincitori in termini di arrivi turistici internazionali e la loro quota come destinazioni in Europa è cresciuta.

L'impatto maggiore a livello di offerta è derivato anche dai cambiamenti nella struttura demografica dei Paesi europei e in particolare dall'invecchiamento della popolazione, che ha comportato la nascita di nuove destinazioni e la comparsa di prodotti come il trekking nell'entroterra destinazioni tradizionalmente legate ad un'offerta basata sul sole, mare, spiaggia e l'espansione del comparto crociere.

Sempre sul lato dell'offerta, i recenti sviluppi nel settore dei trasporti, specialmente quelli legati all'espansione delle compagnie low cost, hanno portato un'immensa domanda di voli aerei e alla nascita e allo sviluppo di nuove destinazioni. L'affermarsi di questo fenomeno dei city breaks¹⁴ ha favorito le destinazioni soprattutto nei periodi di bassa stagione visto che le promozioni interessanti si concentrano solitamente nel tardo autunno, in inverno e all'inizio della primavera.

Anche la motivazione del viaggio è cambiata. In generale il viaggio di piacere è sempre stato considerato più immune da shock esterni del viaggio d'affari che invece è considerato più sensibile a problemi quali quelli generati da situazioni di recessione economica. Nel caso del viaggio di piacere, nonostante la scelta della destinazione sia influenzata dalla tenenza delle persone a cercare luoghi economicamente più abbordabili e/o ridurre la durata della vacanza, la domanda non sembra essere altrettanto dipendente da fattori macroeconomici. In aggiunta a ciò, mentre le destinazioni tradizionali "sole, mare e spiaggia" hanno visto, negli ultimi anni, una diminuzione della loro quota di mercato, altri tipi di turismo quali

¹⁴ Fenomeno internazionale che punta su viaggi brevi (3/4 giorni) legati ad una offerta tipicamente culturale.

quello culturale, naturalistico o del benessere sono cresciuti in modo significativo.¹⁵

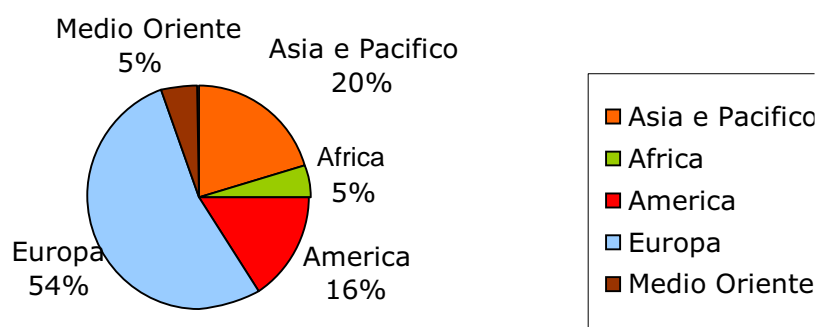
L'analisi delle statistiche ufficiali sulla domanda turistica e l'interpretazione dei mutamenti socioeconomici avvenuti nell'Unione Europea che hanno influenzato le scelte dei consumatori se, da un lato hanno confermato la rilevanza di tale attività in Europa, dall'altro inducono a ritenere che il comparto turistico è bene lontano dall'aver raggiunto la saturazione.

I dati dell'OMT evidenziano che con 903 milioni di arrivi turistici internazionali, che corrispondono ad una crescita del 6,6% dell'anno precedente, il 2007 ha superato le aspettative. Nel 2006 il flusso di arrivi internazionali è stato di 846 milioni, registrando ancora una crescita del 5,4%. Il settore turistico ha continuato una crescita media dei risultati e ha registrato un sostanziale aumento per il terzo anno consecutivo. Tutte le regioni hanno registrato aumenti sopra la loro media a lungo termine. Nel Medio Oriente, il leader growthranking, gli arrivi di turisti internazionali sono stati di quasi 48 milioni, con aumento del 16%, nonostante una situazione geopolitica. In secondo luogo l'Asia e il Pacifico (+10%) hanno mantenuto il livello di crescita dell'anno precedente, dovuto non in piccola parte dalla ripresa della Thailandia e delle Maldive dall'impatto dello tsunami del dicembre 2004, così come per le eccellenti performance delle altre destinazioni emergenti. Gli arrivi di turisti internazionali in Africa sono aumentati del 7% chiudendo l'anno sopra la media mondiale (44 milioni di arrivi). Le Americhe (5%) ha fatto meglio rispetto agli anni precedenti, con la realizzazione di oltre 142 milioni di arrivi. L'Europa (+5%) è la più grande destinazione del mondo, infatti rappresenta il 54% degli arrivi internazionale¹⁶.

¹⁵ La Rivista del turismo 2/2007: uno sguardo sul turismo in Europa.

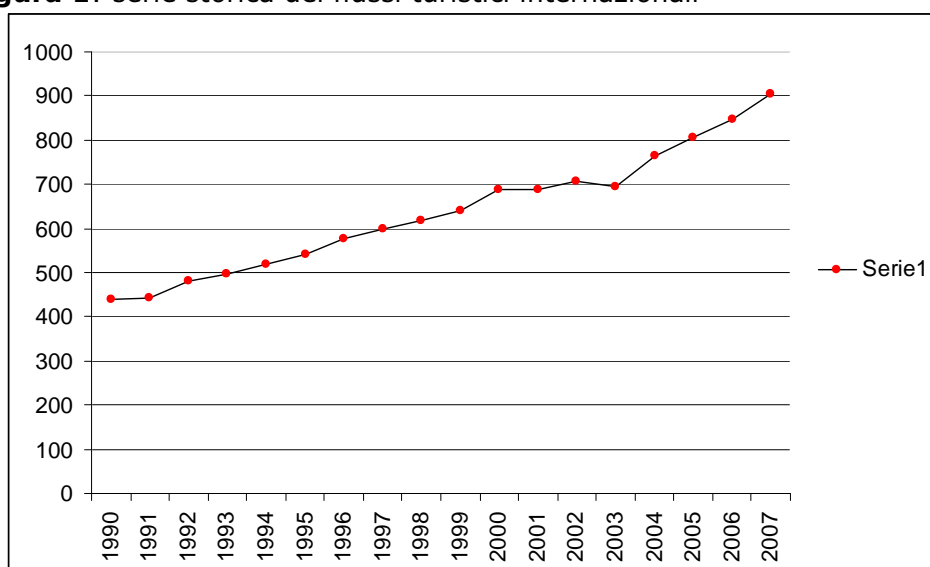
¹⁶ Fonte: Tourism Highlights, Edition 2008, WTO.

Arrivi internazionali 2007



L'analisi della serie storica dei flussi turistici internazionali dal 1990 al 2007 evidenzia che il comparto non ha mai subito battute d'arresto, tranne negli anni 2001-2003 che si sono verificati degli eventi congiunturali (calamità naturali, epidemie, fenomeni bellici e problemi di ordine pubblico) che hanno rallentato il ritmo della crescita in questo periodo. Uno fra tutti è l'attentato terroristico dell'11 settembre 2001 che ha generato problemi economici a livello mondiale.

Figura 1: serie storica dei flussi turistici internazionali



Riguardo agli arrivi , nel 2006 la Francia è in testa al primo posto, sopra Spagna e USA, mentre nel conteggio delle presenze, gli stessi paesi appaiono nei primi tre posti, ma con gli USA al primo posto. Questo evidenzia il fatto che gli USA attraggono una maggiore quota di turisti con grande capacità di spesa, che praticano soggiorni più lunghi, rispetto agli europei, che realizzano molto di più viaggi brevi. La Cina, è quarta negli arrivi, invece nelle presenze è quinta, il contrario avviene per l'Italia. La Gran Bretagna e la Germania si posizionano al sesto e settimo posto, sia per gli arrivi e le presenze. Da notare è l'eccellente performance della Germania durante il 2006, questo dovuto all'ospitalità dei mondiali di calcio¹⁷. Riguardo gli arrivi e le presenze internazionali non ci sono stati cambiamenti rilevanti nel 2007¹⁸.

Il turismo europeo è stato spinto nel 2006 da una serie di eventi consistenti, dalle Olimpiadi di Torino alla Coppa del Mondo in Germania e da altri eventi culturali, tutto ciò ha favorito anche il 2007. Inoltre la continua espansione e diffusione dei voli low-cost ha contribuito a stimolare la domanda. La crescita stimata del 5% negli arrivi del turismo internazionale può essere modesta se paragonata con altri paesi del mondo. Ma la crescita, che raggiunge un picco di una già notevole larga base (dal momento che l'Europa attrae oltre la metà degli arrivi mondiali), rappresenta 22 milioni di turisti internazionali in più in un solo anno.

La regione più solida per quanto riguarda gli arrivi nel 2007 è l'Europa Mediterranea e Meridionale (+7%), registrando un incremento rispetto al 2006. Per quanto riguarda l'Europa Centro-Orientale (+5%) gli arrivi sono aumentati di un punto percentuale rispetto all'anno prima, invece per l'Europa Occidentale (+4%) gli arrivi si

¹⁷ Fonte: Tourism Highlights, Edition 2007, WTO.

¹⁸ Fonte: UNWTO, World Tourism Barometer , Volume 6-No. 2 – June 2008-09-26

attestano ad un punto percentuale in meno. Nel Nord Europa (+2%) la crescita degli arrivi è stata minore rispetto all'anno precedente.

La richiesta turistica delle tradizionali destinazioni da sole e mare rimane a galla, anche se è da sottolineare un aumento considerevole degli stati balcanici, soprattutto della Croazia, un altro aspetto da sottolineare è l'aumento degli arrivi in Turchia (+18%), che si è ripresa dopo il calo del 2006. La Grecia e il Portogallo (+9%) hanno consolidato la loro crescita, invece per quanto riguarda la Spagna (+2%) e l'Italia (+6%) hanno perso qualche punto percentuale rispetto all'anno precedente. Nel Nord Europa, la Svezia ha guadagnato un 10% di crescita, seguito dall'Islanda un 9%. Per quanto riguarda il Regno Unito è stato minimo. Nell'Europa occidentale, la Germania (+4%), che l'anno prima ha ospitato i mondiali ha ottenuto un lieve diminuzione, stessa scenario per i Paesi Bassi. La Francia (+4%) supera finalmente la stagnazione negli arrivi degli ultimi anni. Nell'Europa centrale e occidentale è da evidenziare la crescita degli arrivi in Ucraina (+22%) e la diminuzione in Polonia (-4%).

2.2 In Italia

Il turismo ha un ruolo molto importante nell'economia mondiale. La sua importanza, non solo economica ma anche culturale, sociale ed educativa, è andata crescendo a ritmi molto intensi a partire dalla seconda metà del Novecento. L'Italia ha, da sempre, rappresentato uno dei principali attori nel panorama turistico internazionale, leader per diverso tempo come meta di viaggiatori stranieri (la parola turismo ha origine dai Grand Tour settecenteschi di britannica memoria in cui l'Italia era considerata come destinazione fondamentale). Dalla metà degli anni Novanta però, in particolare nel 2001 in poi il nostro paese ha perso terreno sia nei confronti di alcuni

concorrenti, simili e vicini a noi per storia, sviluppo e livelli di reddito, l'importanza complessiva del settore turistico ha continuato a crescere tra il 1995 e il 2004, la quota della Francia sugli arrivi europei è passata dal 18,3% al 18,1% e quella della Spagna dal 10,8% al 12,9%.¹⁹

Diversi sono i fattori che spiegano l'arretramento che ha iniziato a destare qualche preoccupazione. Alcuni di essi, comuni a tutti i paesi, sono attinenti all'evoluzione più recente della situazione geo-politica; altri, specifici, hanno natura strutturale e mettono in evidenza le lacune del settore turistico da un punto di vista strategico.

Tra il 2000 e il 2002 si è avuto un'interruzione della crescita dovuta anche alle conseguenze degli attacchi terroristici dell'11 settembre 2001 e dell'epidemia di Sars scoppiata in Asia nel 2002.

Nel 2004 ha inizio la ripresa del turismo in Italia registrando un aumento del 3,91% degli arrivi rispetto all'anno prima, continua nel 2005 la crescita sia per quanto riguarda la presenze e gli arrivi (+2,79% e 2,77%). Il 2006 testimonia la grande performance del nostro paese sulla scena internazionale, infatti gli arrivi e le presenze aumentano (+5,33% e +3,24%). Continua la crescita degli arrivi anche nel 2007 (+3,04%), l'unico dato negativo è la diminuzione delle permanenza media, soprattutto per quanto riguarda gli i turisti italiani, siamo passati da 4,29 a 3,99.

¹⁹ Fonte: Panoram of tourist 2006

Tabella 1: arrivi e presenze negli esercizi ricettivi- Anni 2003-2007

ANNI REGIONI	Stranieri		Italiani		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2003	47.718.528	204.759.892	35.006.124	139.653.425	82.724.652	344.413.317
2004	49.240.829	204.446.991	36.715.739	141.169.236	85.956.568	345.616.227
2005	50.211.873	206.754.120	38.126.691	148.501.052	88.338.564	355.255.172
2006	51.850.572	209.903.437	41.193.827	156.861.341	93.044.399	366.764.778
2007	53.041.285	211.450.511	42.829.128	163.177.146	95.870.413	374.627.657

I dati Istat sulle presenze turistiche per regione, relativi al 2007 (tabella 2) mostrano che il Veneto è di gran lunga la prima regione seguita dalla Toscana, Emilia-Romagna e il Lazio. A parte la Campania, le regioni del sud sono molto indietro, anche le due isole maggiori.

Le presenze degli stranieri, in particolare, sono molto rilevanti in Veneto (19,5%) e Trentino (12,1%) ma anche nel Lazio²⁰ (11,5%), soprattutto la città di Roma, oltre che in Toscana (10,7%). Anche Lombardia e Campania e come il Lazio si giovano della presenza di maggiori città e di città d'arte come Milano e Napoli-Pompei, infatti le presenze dei turisti stranieri rappresentano il 7,9% e il 4,5%.

Con riferimento agli arrivi, aumenta il peso della Lombardia e soprattutto del Lazio, ciò indica che la permanenza media in tali destinazioni (essenzialmente Milano e Roma in prevalenza per turismo culturale e business) è significativamente più bassa che nelle altre regioni italiani rispettivamente 2,93 e 3,06.

²⁰ Le uniche tre regioni in cui le presenze di turisti stranieri superano quelle degli italiani

Tabella 2: Arrivi, presenze e permanenza media negli esercizi ricettivi per residenza dei clienti e regione - Anno 2007 ²¹

ANNI REGIONI	Stranieri		Italiani		Totale		
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Permanenza media (b)
Piemonte	2.135.149	5.974.626	1.216.616	4.342.545	3.351.765	10.317.171	3,08
Valle d'Aosta/ Vallée d'Aoste	562.843	2.103.057	278.245	1.003.527	841.088	3.106.584	3,69
Lombardia	5.677.837	13.846.861	5.031.306	14.764.632	10.709.143	28.611.493	2,67
Trentino-Alto Adige	3.909.663	19.492.850	4.369.256	22.503.541	8.278.919	41.996.391	5,07
Veneto	5.424.989	25.414.692	8.728.228	36.114.881	14.153.217	61.529.573	4,35
Friuli-Venezia Giulia	1.126.493	5.161.334	792.526	3.572.687	1.919.019	8.734.021	4,55
Liguria	2.410.862	10.172.605	1.204.126	3.993.200	3.614.988	14.165.805	3,92
Emilia-Romagna	6.560.522	29.199.530	2.084.975	8.949.643	8.645.497	38.149.173	4,41
Toscana	5.541.844	21.727.931	5.885.541	19.962.597	11.427.385	41.690.528	3,65
Umbria	1.556.072	4.096.843	637.362	2.155.259	2.193.434	6.252.102	2,85
Marche	1.705.292	10.512.082	329.642	2.074.535	2.034.934	12.586.617	6,19
Lazio	3.867.175	10.840.164	6.952.266	21.267.429	10.819.441	32.107.593	2,97
Abruzzo	1.368.061	6.373.426	189.217	986.825	1.557.278	7.360.251	4,73
Molise	172.714	578.826	22.414	75.401	195.128	654.227	3,35
Campania	2.776.974	11.401.321	1.847.380	8.373.421	4.624.354	19.774.742	4,28
Puglia	2.189.973	9.056.849	410.960	1.548.409	2.600.933	10.605.258	4,08
Basilicata	394.825	1.668.096	53.721	188.693	448.546	1.856.789	4,14

²¹ Fonte: Istat, i dati sono provvisori

Calabria	1.321.584	7.166.993	239.637	1.520.406	1.561.221	8.687.399	5,56
Sicilia	2.847.765	8.670.606	1.766.185	5.920.121	4.613.950	14.590.727	3,16
Sardegna	1.490.648	7.991.819	789.525	3.859.394	2.280.173	11.851.213	5,20
ITALIA	53.041.285	211.450.511	42.829.128	163.177.146	95.870.413	374.627.657	3,91

2.3 Nel Veneto

Il turismo costituisce una delle principali fonti di ricchezza nel Veneto: la spesa dei consumi turistici rappresenta il 13,8% della spesa complessiva dei consumi interni regionali, il valore aggiunto prodotto dal settore, stimandone anche l'indotto, costituisce il 6,2% del valore aggiunto totale²² e gli occupati nel settore "Alberghi e ristoranti" incidono per il 6,3% sul totale degli occupati nella regione. All'aspetto certamente positivo del turismo, quello economico si affianca l'aspetto più delicato legato al degrado ambientale e alla possibile perdita di identità regionale. Perciò ciascuna azione di sviluppo del settore deve essere intrapresa secondo un'ottica di "turismo sostenibile" definito come il turismo capace di soddisfare le esigenze dei turisti tutelando e migliorando le opportunità per il futuro. Negli ultimi anni in Veneto va sempre più delineandosi una nuova categoria di turisti costituita da quella tipologia di viaggiatori particolarmente attratti dagli aspetti naturalistici e dalla tradizione locale.

Continua la crescita dei turisti che scelgono il Veneto come meta per le proprie vacanze. Numerose sono le motivazioni, poiché la regione offre ai suoi visitatori tutte le tipologie turistiche, grazie alla varietà del suo territorio, dono naturale che il lavoro e l'ingegno dell'uomo hanno saputo valorizzare. In giro di pochi chilometri il Veneto offre ai visitatori: il mare, la montagna, i colli e i laghi, le terme, le città d'arte.

²² Da rapporto sul Turismo Italiano 2006/07- Elaborazioni Ciset

Gli appassionati del nuoto e dell'abbronzatura trovano lunghe distese di spiaggia dell'Alto Adriatico, chi invece è patito per le escursioni in alta quota o per le discese sulla neve si può sbizzarrirsi sulle insuperabili vette delle Dolomiti, per rilassarsi si può optare per le sponde del lago di Garda, e anche chi fa coincidere le proprie vacanze con un momento di cura o occasione per mantenersi in forma ha diverse opportunità nelle zone termali, infine agli esploratori si propongono i percorsi naturalistici del Delta del Po. Le grandi e piccole città venete rappresentano una tappa preziosa per gli amanti dell'arte e delle cultura. Accanto ai numerosi eventi culturali, si spettacolo e sportivi organizzati sul territorio, si aggiungono poi, i piaceri della buona tavola offerta della nostra tradizione gastronomica.

Quello che spinge ogni anno turisti diversi per cultura, tradizioni e possibilità economiche a scegliere di trascorrere le vacanze in Veneto, risiede nell'unicità di una regione capace di soddisfare nel migliore dei modi ogni richiesta.

Il Veneto si colloca tra le prime regioni italiane sia per viaggi vacanza e sia quelli intrapresi per lavoro²³, questo sta ad indicare che la regione Veneto è riconosciuta oltre alla sua bellezza e per il valore storico delle città, anche come importante snodo di incontro per l'economia dell'intero paese.

La serie storica dal 1997 al 2005 mostra complessivamente una notevole crescita del movimento turistico veneto. Se pur si evidenzia una frenata legata agli eventi luttuosi che hanno segnato la storia recente, anche successivamente all'11 settembre 2001, l'ammontare delle presenze annue è restato comunque al di sopra di quello d'inizio

²³ Fonte: Indagine "Viaggi Vacanze" condotta dall'ISTAT sulle abitudini turistiche degli italiani.

periodo (nel 1997 superiore a 51 milioni), arrivando nel 2005 a superare di gran lunga i 56 milioni di presenze.

Infatti, nell'ultimo anno, agli oltre 32 milioni di presenze straniere si aggiungono più di 24 milioni di presenze turisti italiani, e secondo le stime verrà sicuramente confermato il primato attribuito al Veneto tra le regioni turistiche italiane.

Altro importante elemento di punta è l'offerta ricettiva che in Veneto appare estremamente completa con un quasi equidistribuzione delle presenze turistiche tra strutture alberghiere ed extralberghiere: alle numerose tipologie alberghiere si affiancano nella nostra regione importanti ed accoglienti campeggi, villaggi turistici e agriturismi.

Nel confronto con l'anno precedente, si sottolineano variazioni positive sia negli arrivi che nelle presenze non solo nel complesso (+3,4% e +4% rispettivamente), ma anche scendendo nel dettaglio delle strutture alberghiere (2,5% e +3,4), di quelle extralberghiere (+5,6% e +4,5%), sia da parte dei turisti italiani (+1,9% e +4,3%) che di quelli stranieri (+4,3 e +3,7%)²⁴.

Tabella 3 : Movimento di turisti in Veneto per provenienza e per tipologia del settore ricettivo anno 2005.

	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
Italiani	11.386.751	13.198.696	24.585.447
Stranieri	15.787.250	16.360.262	32.147.512
Totale	27.174.001	29.558.958	56.732.959

²⁴ Fonte: Elaborazioni Regione Veneto – Direzione sistema statistico regionale su dati Istat – Regione veneto

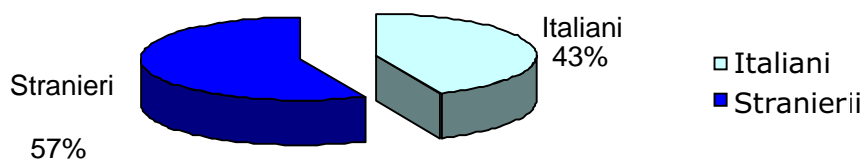
Tabella 4: variazioni percentuali 2005/04 del movimento di turisti per tipologia delle settore.

	Alberghiero		Extralberghiero		Totale	
	Arrivi	Partenze	Arrivi	Partenze	Arrivi	Partenze
Italiani	0,3	2,9	6,3	5,6	1,9	4,3
Stranieri	4,0	3,8	5,2	3,6	4,3	3,7
Totale	2,5	3,4	5,6	4,5	3,4	4,0

L'importanza del settore turistico, caratterizzato da un'offerta tanto variegata e tanto interessante da attirare turisti da ogni parte del mondo, ha delle rilevanti ripercussioni sull'economia. Grazie ai milioni di turisti che scelgono il Veneto come destinazione delle proprie vacanze, si sta mantenendo ormai da diversi anni il primato tra le regioni turistiche italiane.

Nel Veneto arrivano turisti da tutto il mondo, infatti il 56,7% è rappresentato dai turisti stranieri, la restante parte il 43,3% dagli italiani.

Figura 2: grafico relativo alle presenze 2005 in Veneto



Di seguito viene riportata la tabella che riguarda gli arrivi e le presenze di turisti stranieri²⁵.

Tabella 5: Provenienza turisti stranieri .

	TOTALE		% Presenze sul totale	variazione % 05/04
	Arrivi	Presenze		
Austria	595504	3031632	5,3%	-2,1%
Belgio-Lussemburgo	127119	585253	1,0%	10,5%
Danimarca	157428	1241974	2,2%	14,6%
Francia	508523	1568712	2,8%	5,4%
Germania	1770938	10846127	19,1%	-4,0%
Grecia	50027	113965	0,2%	6,3%
Irlanda	50791	240935	0,4%	25,0%
Paesi Bassi	271875	1996027	3,5%	16,2%
Paesi Scandinavi	142456	665664	1,2%	15,2%
Portogallo	35036	102622	0,2%	35,6%
Gran Bretagna	593461	2311710	4,1%	11,2%
Spagna	349910	787629	1,4%	10,5%
Russia	80058	263475	0,5%	22,0%
Svizzera-Lichtenst.	240980	1324894	2,3%	4,2%
Altri paesi europei	639673	2845742	5,0%	5,8%
Canada	95716	245831	0,4%	25,5%
U.S.A.	726125	1611515	2,8%	3,0%
Altri paesi America	157415	381817	0,7%	15,9%
Giappone	281746	429822	0,8%	-0,8%
Sud-Africa	14574	38360	0,1%	8,6%
Australia	116052	270971	0,5%	7,4%
Altri non europei	554842	1242835	2,2%	17,1%
Totale stati esteri	7560249	32147512	56,7%	3,7%
Totale Italia	4908351	24585447	43,3%	4,3%
Italia + stati esteri	12468600	56732959	100,0%	4,0%

Il 56,7% degli stranieri è rappresentato in gran parte dagli europei: il 19,1% tedeschi, il 5,3% austriaci, il 4,1% inglesi. Tra le provenienze extraeuropee si evidenzia gli Stati Uniti con 2,8% delle presenze complessive, seguono con valori all'1% il Giappone, la Cina, l'Australia, la Russia e il Canada.

Nel 2005 continua inoltre la crescita, già registrata nell'anno precedente, della componente nord americana: gli statunitensi, che in

²⁵ Fonte : Elaborazioni Regione Veneto – Direzione sistema statistico regionale su dati Istat – Regione veneto

graduatoria occupano il 5° posto, hanno aumentato le proprie presenze nel territorio veneto del 3%.

Focalizzando l'attenzione sull'Europa, purtroppo si nota che i turisti tedeschi e austriaci, tradizionali clienti del Veneto, pur mantenendo il primato rispetto a tutte le altre provenienze straniere, hanno diminuito la propria presenze negli ultimi anni (nell'ultimo anno - 4,0% e -2,1%). Buoni risultati per danesi, polacchi e olandesi con incrementi attorno al 15%, ma anche per inglesi, spagnoli e belgi con variazione superiore al 10%.

Il 43,3% delle presenze totali è rappresentato dagli italiani, di seguito viene riportata la tabella degli arrivi e presenze degli Italiani in Veneto²⁶.

Tabella 6: Provenienza turisti italiani.

	TOTALE		% Presenze sul totale	Variazione % 05/04
	Arrivi	Presenze		
Piemonte	305607	1181171	2,1%	2,6%
Valle d'Aosta	9389	38554	6,8%	-14,5%
Lombardia	927238	4263215	7,5%	8,0%
Trentino	221301	1104082	1,9%	3,6%
Veneto	1293102	9885520	17,4%	3,5%
Friuli	180502	969289	1,7%	3,6%
Liguria	111732	358124	0,6%	-0,6%
Emilia-Romagna	336459	1371544	2,4%	9,4%
Toscana	242625	766974	1,4%	3,5%
Umbria	54785	177188	0,3%	4,5%
Marche	95648	310794	0,5%	3,0%
Lazio	447031	1529583	2,7%	7,0%
Abruzzo	61877	210205	0,4%	-4,8%
Molise	12982	45345	0,1%	2,4%
Campania	195869	704532	1,2%	4,6%
Puglia	160481	645786	1,1%	0,8%
Basilicata	17198	73429	0,1%	4,6%
Calabria	52112	198995	0,4%	-4,2%
Sicilia	133619	552838	1,0%	0,2%
Sardegna	48794	198279	0,3%	-1,4%
Totale Italia	4908351	24585447	43,3%	4,3%
Totale stati esteri	7560249	32147512	56,7%	3,7%
Italia + stati esteri	12468600	56732959	100,0%	4,0%

²⁶ Fonte : Elaborazioni Regione Veneto – Direzione sistema statistico regionale su dati Istat – Regione veneto

Di rilievo la rappresentazione turistica degli stessi veneti (17,4 % del totale), che inverte le tendenze degli ultimi anni che risulta aumentata del 3,5%, a conferma della ripresa di attrattività delle località venete, proprio per chi le raggiunge più velocemente.

I turisti provenienti dalla Lombardia corrispondono al 7,5% del totale, hanno ancor più accentuato la propria presenza con un +8.0%. Un incremento altrettanto importante si nota per i turisti provenienti dall'Emilia Romagna (+9,4%) e del Lazio (+7,0%).

Il Veneto si colloca tra le prime regioni italiane visitate sia per i viaggi-vacanza sia per quelli intrapresi per il lavoro²⁷, indice questo che la nostra regione è riconosciuta, oltre che alla bellezza dei paesaggi e per il valore storico delle sue città, anche quale importante snodo di incontro per l'economia dell'intero paese.

L'importanza del settore turistico ha delle rilevanti ripercussioni sull'economia regionale, tale da rendere necessaria una conoscenza approfondita dell'andamento del fenomeno. Un indicatore che permette di valutare il peso del turismo sull'economia di un Paese è il rapporto tra le componenti della bilancia turistica con l'estero, che contrappone le spese in entrata sostenute dagli stranieri a quelle in uscita che i residenti effettuano all'estero in occasione dei viaggi, e il prodotto interno lordo. Secondo le stime fornite dall'Ufficio Italiani Cambi le entrate del 2005 derivanti dalla spesa dei turisti stranieri in Veneto incidono sul rapporto interno lordo 3,2%, la spesa dei veneti all'estero (uscite) rappresenta l'1,4% del Pil in Veneto e l'1,3% in Italia²⁸.

Per il Veneto il 2006 è l'anno che sancisce la ripresa del settore turistico, confermando l'andamento positivo già iniziato nel 2005

²⁷ Fonte: indagine "Viaggi e vacanze" condotta dall'Istat sulle abitudini turistiche degli italiani

²⁸ Dati Ufficio Internazionale Cambi – rilevazione campionaria sul "Turismo internazionale in Italia"

dopo alcuni anni di difficoltà legati alla crisi internazionale che aveva determinato una diminuzione degli arrivi. I circa 13 milioni e mezzo di turisti giunti nella nostra regione, il 7,8% in più rispetto all'anno precedente, e i quasi 60 milioni di presenze, pari al 4,6% in più del 2005, rappresentano i valori più alti dell'ultimo decennio.

Gli incrementi riguardano i turisti italiani e soprattutto quelli stranieri: gli arrivi sono aumentati rispettivamente del 7,2% e dell'8,2% e le presenze del 2,1% e del 6,6%²⁹.

Tabella 7: Movimento di turisti in Veneto per provenienza e per tipologia del settore ricettivo anno 2006.

	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
Italiani	11.542.508	13.551.345	25.093.862
Stranieri	16.724.627	17.542.100	34.266.727
Totale	28.267.135	31.093.454	59.360.589

Un altro importante elemento di punta del Veneto è l'offerta ricettiva: alle numerose tipologie alberghiere si affiancano importanti ed accoglienti campeggi, villaggi turistici e agrituristi. I pernottamenti sono equamente distribuiti, tra alberghiere ed extralberghiere e per il 2006 si nota che, se le strutture alberghiere hanno registrato incrementi del +7,2% negli arrivi e del 4% nelle presenze, ancor meglio è andato per quelle extralberghiere, con rispettivamente di +9,1% e +5,2%.

²⁹ Fonte : Elaborazioni Regione Veneto – Direzione sistema statistico regionale su dati Istat – Regione veneto

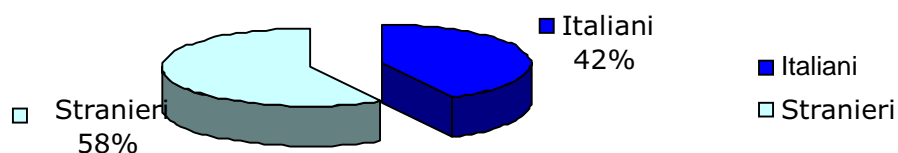
Tabella 8: variazioni percentuali 2005/06 del movimento di turisti per tipologia delle settore.

	Alberghiero		Extralberghiero		Totale	
	Arrivi	Partenze	Arrivi	Partenze	Arrivi	Partenze
Italiani	5,8	1,4	10,8	2,7	7,2	2,1
Stranieri	8,2	5,9	8,1	7,2	8,2	6,6
Totale	7,2	4,0	9,1	5,2	7,8	4,6

Grazie ai milioni di turisti che scelgono il Veneto come destinazione delle proprie vacanze, si sta mantenendo ormai da diversi anni il primato tra regioni turistiche italiane, come risulta confermato anche per il 2005, ultimo anno disponibile a livello nazionale, totalizzando il 14,1% degli arrivi e il 16% di presenze di turisti dell'intera penisola, questo dovuto soprattutto al flusso di turisti italiani.

Il turismo veneto nel 2006 è composto in maniera prevalente dal flusso straniero con 57,7% di presenze, contro 42,3% di quello italiano.

Figura 3: grafico relativo alle presenze 2006 in Veneto



Per quanto riguarda la presenza italiana, di rilievo è la rappresentanza turistica dei veneti con 17,6% del totale ed è aumentata del 4,9%, conferma della ripresa positiva degli ultimi anni e dei turisti provenienti dalla Lombardia che corrispondono al 7,2% del totale (-0,1% rispettivamente). La graduatoria per regione italiana di provenienza resta dall'anno scorso praticamente immutata.

Tabella 9: Provenienza turisti italiani.

	Arrivi	Presenze	% Presenze sul totale	Variazione % 06/05
Piemonte	336541	1217571	2,1%	3,1%
Valle d'Aosta	10887	38527	0,1%	-0,1%
Lombardia	996594	4257960	7,2%	-0,1%
Trentino	238854	1158067	2,0%	4,9%
Veneto	1386730	10365369	17,5%	4,9%
Friuli	189076	958705	1,6%	-1,1%
Liguria	120367	371992	0,6%	3,9%
Emilia-Romagna	359868	1305551	2,2%	-4,8%
Toscana	259668	785417	1,3%	2,4%
Umbria	58971	182470	0,3%	3,0%
Marche	102680	310674	0,5%	0,0%
Lazio	462053	1463004	2,5%	-4,4%
Abruzzo	68886	210820	0,4%	0,3%
Molise	13899	48086	0,1%	6,0%
Campania	202411	696628	1,2%	-1,1%
Puglia	175258	660085	1,1%	2,2%
Basilicata	20277	86845	0,1%	18,3%
Calabria	61007	219907	0,4%	10,5%
Sicilia	142899	547527	0,9%	-1,0%
Sardegna	52810	208657	0,4%	5,2%
Totale Italia	5259736	25093862	42,3%	2,1%
Totale stati esteri	8179099	34266727	57,7%	6,6%
Italia + stati esteri	13438835	59360589	100,0%	4,6%

Invece, nella graduatoria delle nazioni estere si sottolineano i consistenti incrementi di turisti già molto presenti sul nostro territorio, olandesi (+11,9%) e americani (+13,4%) e la rapida salita della componente russa (+22,2%). Finalmente tornano a crescere, dopo le perdite degli ultimi anni precedenti, anche i tedeschi (+6,3%) e gli austriaci (+3,8%) che per la loro importanza sono sempre in cima alla classifica.

Tabella 10: Provenienza turisti stranieri.

	TOTALE		% Presenze sul totale	Variazioni % 06/05
	Arrivi	Presenze		
Austria	642886	3146317	5,3%	3,8%
Belgio-Lussemburgo	138858	634451	1,1%	8,4%
Danimarca	163443	1279576	2,2%	6,4%
Francia	521043	1671788	2,8%	6,6%
Germania	1888235	11534546	19,4%	6,3%
Grecia	64433	141765	0,2%	24,4%
Irlanda	64059	305153	0,5%	26,7%
Paesi Bassi	289073	2233829	3,8%	11,9%
Paesi Scandinavi	140149	613650	1,0%	-7,8%
Portogallo	38280	110354	0,2%	7,5%
Gran Bretagna	592926	2356360	4,0%	1,9%
Spagna	387330	856980	1,4%	8,8%
Russia	103298	321933	0,5%	22,2%
Svizzera-Lichtenst.	249761	1349732	2,3%	1,9%
Altri paesi europei	755750	3152656	5,3%	10,8%
Canada	104699	257063	0,4%	4,6%
U.S.A.	818262	1826988	3,1%	13,4%
Altri paesi America	184670	436254	0,7%	14,3%
Giappone	280601	417268	0,7%	-2,9%
Sud-Africa	17313	41877	0,1%	9,2%
Australia	118053	295348	0,5%	9,0%
Altri non europei	615977	1282839	2,2%	3,2%
Totale stati esteri	8179099	34266727	57,7%	6,6%
Totale Italia	5259736	25093862	42,3%	2,1%
Italia + stati esteri	13438835	59360589	100,0%	4,6%

In Italia, con oltre 24 miliardi di euro di entrate per le spese dei soli viaggiatori stranieri nel 2006, ed una crescita rispetto l'anno precedente del 7,5%, il turismo può essere definito a buon ragione una risorsa eccezionale. Si tratta, in senso figurato, di un'industria di trasformazione che genera ricchezza economica partendo da un patrimonio culturale e paesaggistico di incomparabile valore. Scendendo ad un maggior dettaglio territoriale, nel 2006 la spesa (nota 2) dei viaggiatori stranieri in Veneto è stata pari a 3.845 milioni di euro, cifra che, rappresenta il 15,9% delle spese sostenute dal turismo straniero in Italia. Si giunge a questo risultato così rilevante

grazie alla considerevole massa di viaggiatori stranieri che oltrepassa le frontiere per raggiungere la nostra regione, quota che fa attribuire al Veneto il primato tra le regioni italiane con circa il 18% degli stranieri che arrivano in Italia. Per circa 70% dei casi il motivo prevalente dell'incoming straniero in Veneto è trascorrere una vacanza, per circa il 12% è legato a motivi di lavoro e il restante 18% riguarda altri motivi come lo studio, visite ad amici o parenti, cure, ecc.

Le elevate entrate del turismo incoming e le più contenute uscite del turismo outgoing fanno ottenere al Veneto il primato delle regioni italiane del saldo della bilancia dei pagamenti, pari nel 2006 a 2.481 milioni di euro. Rapportando al PIL le spese sostenute dal turismo straniero (entrate), quelle degli italiani in villeggiatura all'estero (uscite) ed il saldo della bilancia turistica, si nota che il peso del saldo in Veneto è sensibilmente maggiore di quello italiano non tanto per le uscite, che risultano equilibrate, quanto per le entrate, che pesano sull'economia veneta più di quanto succeda a livello nazionale.

"Grandi potenzialità non sono ancora del tutto espresse". Si potrebbe così commentare i dati dell'anno appena concluso (2007) che hanno visto il Veneto superare ampiamente il traguardo dei 60 milioni di presenze turistiche e ciò nonostante la situazione congiunturale e le difficoltà internazionali si siano manifestate nel corso dell'anno in maniera evidente. Le fondamenta di tale successo risiedono nell'unicità, varietà e qualità dell'offerta turistica, valorizzate da uno strutturato piano di promozione.

L'anno appena concluso risulta per la nostra regione il migliore dell'ultimo decennio: rispetto al 1997 gli arrivi sono aumentati del 36,7% e le presenze del 18,8%.

Figura 4: serie storica dal 1997 al 2007 degli arrivi in Veneto
Arrivi per anno

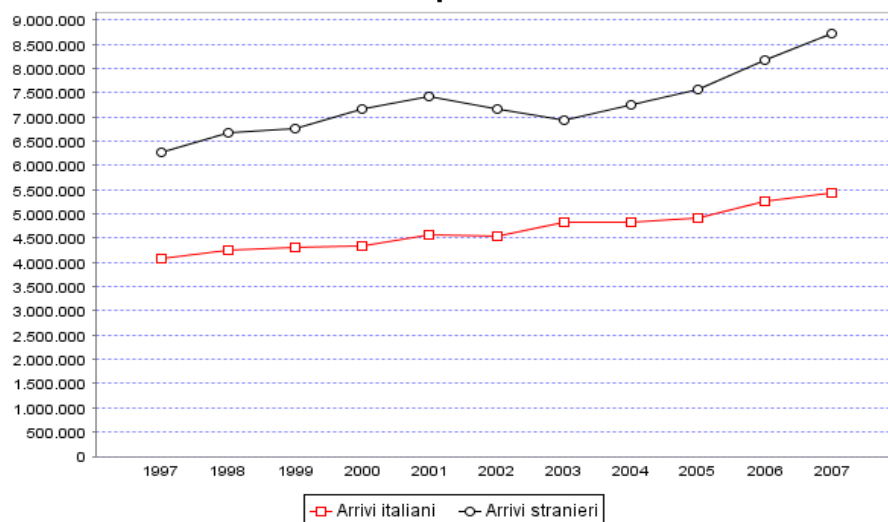
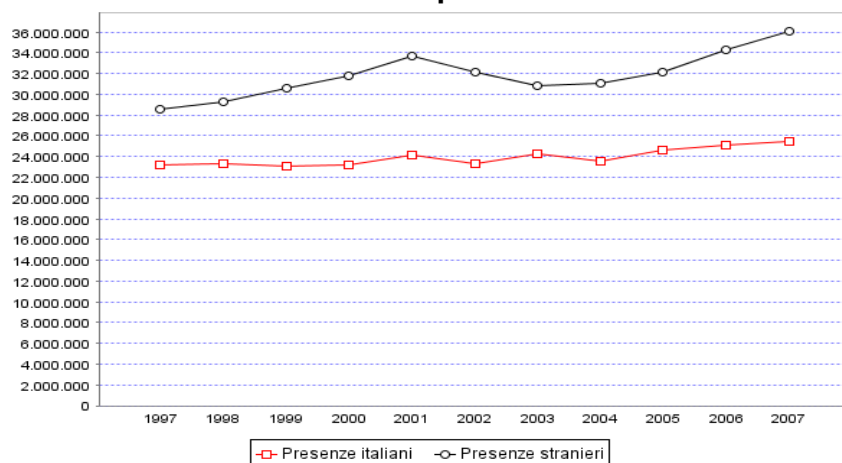


Figura 5: serie storica dal 1997 al 2007 delle presenze in Veneto
Presenze per anno



Anche nel 2007 il numero di turisti è in crescita, nel confronto con il 2006 gli incrementi sono stati rispettivamente del 5,3% per gli arrivi (+3,1% italiani e +6,7% stranieri) e del 3,7% di presenze (+1,3% italiani e +5,4% stranieri).

Tabella 11: Movimento di turisti in Veneto per provenienza e per tipologia del settore ricettivo anno 2007

	Alberghiere		Extralberghiere		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italiani	3.831.483	11.684.247	1.593.515	13.730.198	5.424.998	25.414.445
Stranieri	6.137.729	18.103.839	2.590.503	18.010.491	8.728.232	36.114.330
Totale	9.969.212	29.788.086	4.184.018	31.740.689	14.153.230	61.528.775

Una vacanza in Veneto è sinonimo di qualità e di differenziazione in quanto i dati del 2007 confermano quanto la domanda si sposti sempre più verso strutture di qualità per esempio le presenze sono aumentate del 21,9% negli alberghi a 5 stelle e dell'8,5% in quelli a 4 stelle (+ 5,2% e 5,4% rispettivamente arrivi e presenze nelle strutture ricettive alberghiere), mentre la richiesta di soggiorni in agriturismo continua la sua crescita a ritmi sostenuti +39,3% di arrivi e +17,7% di presenze (+5,7 e 2,1% rispettivamente arrivi e presenze nelle strutture ricettive extralberghiere), segno evidente della richiesta del turismo naturalistico e rispettoso dell'ambiente³⁰.

Tabella 12: variazioni percentuali 2006/07 del movimento di turisti per tipologia delle settore

	Alberghiero		Extralberghiero		Totale	
	Arrivi	Partenze	Arrivi	Partenze	Arrivi	Partenze
Italiani	2,3	1,2	5,2	1,3	3,1	1,3
Stranieri	7,0	8,3	5,9	2,7	6,7	5,4
Totale	5,2	5,4	5,7	2,1	5,3	3,7

Questa prima e sintetica analisi vuole essere un contributo alla conoscenza delle dinamiche turistiche di un settore che è, e rimane e si conferma, il più importante per l'economia veneta sia per la ricchezza direttamente prodotta che per l'economia indotta a monte e

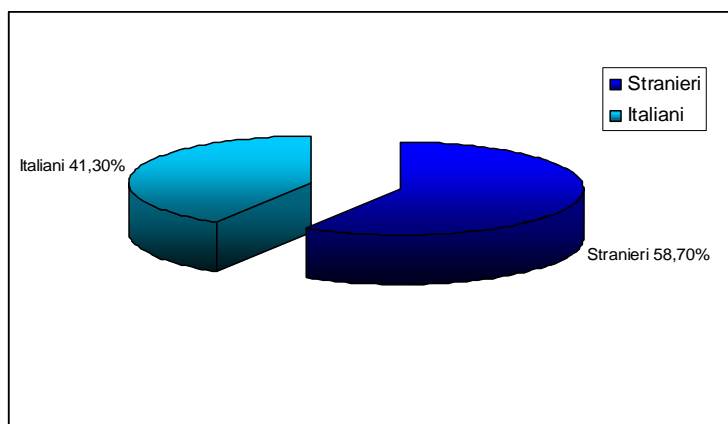
³⁰ Fonte: Elaborazioni Regione Veneto- Direzione Sistema Statistico Regionale su dati Istat- Regione veneto.

a valle dell'attività turistica. Si deve tenere presente che l'indagine rileva solo coloro che effettuano almeno un pernottamento, rilevando gli ospiti delle nostre strutture ricettive, che soggiornano in Veneto per motivi di villeggiatura, di lavoro, di benessere, religiosi, ecc.

Il Veneto sta mantenendo ormai da diversi anni, grazie alla scelta di milioni di turisti, il primato tra le regioni turistiche italiane, come risulta confermato anche per il 2006, ultimo anno disponibile a livello nazionale, totalizzando il 14,4% degli arrivi ed il 16,2% di presenze turisti di turisti dell'intera penisola³¹; questo primato è sostenuto soprattutto dal flusso di turisti stranieri, che con gli oltre 34 milioni di presenze differenzia di netto il Veneto dalle altre regioni, a questo si aggiungono anche oltre 25 milioni di presenze di turisti italiani, comparto dove la nostra regione si colloca al secondo posto nella classifica nazionale.

Il turismo veneto è composto in maniera prevalente dal flusso straniero: nel 2007 costituisce il 58,7% delle presenze complessive, la restante parte 41,3% è costituita dal flusso italiano. La crescita del turismo internazionale è ripresa dal 2004, dopo il periodo di incertezza del 2002-2003, ed ora si conferma superiore a quella del turismo domestico (+5,4% contro +1,3%).

Figura 6: grafico relativo alle presenze 2007 in Veneto



³¹ Fonte Istat

La graduatoria delle provenienze straniere vede un incremento di presenze delle nazionalità che da anni occupano le primissime posizioni: tedeschi (+2,0%), austriaci (+3,8%), inglesi (5,6%) ma anche americani (+2,4%), francesi (+9,2%) e spagnoli (+14,1%); continua la scalata della Russia (+31,8%).

Tabella 13: Provenienza turisti stranieri

	TOTALE		% Presenze sul totale	Variazioni % 07/06
	Arrivi	Presenze		
Austria	657698	3264826	5,31%	3,8%
Belgio-Lussemburgo	143333	654568	1,06%	3,2%
Danimarca	158800	1200594	1,95%	-6,2%
Francia	568938	1825086	2,97%	9,2%
Germania	1958397	11759597	19,11%	2,0%
Grecia	60862	135353	0,22%	-4,5%
Irlanda	77808	362891	0,59%	18,9%
Paesi Bassi	325382	2386048	3,88%	6,8%
Paesi Scandinavi	157293	655659	1,07%	6,8%
Portogallo	40467	119378	0,19%	8,2%
Gran Bretagna	616600	2487297	4,04%	5,6%
Spagna	436249	998171	1,62%	14,1%
Russia	135948	424373	0,69%	31,8%
Svizzera-Lichtenst.	250854	1318992	2,14%	-2,3%
Altri paesi europei	867454	3634539	5,91%	13,3%
Canada	117228	311356	0,51%	21,1%
U.S.A.	828039	1870904	3,04%	2,4%
Altri paesi America	234246	518893	0,84%	18,9%
Giappone	260880	419992	0,68%	0,7%
Sud-Africa	17401	46491	0,08%	11,0%
Australia	135286	329632	0,54%	11,6%
Altri non europei	679069	1389690	2,26%	8,3%
Totale stati esteri	8728232	36114330	58,70%	5,4%
Totale Italia	5424998	25414445	41,30%	1,3%
Italia + stati esteri	14153230	61528775	100,00%	3,7%

Per quanto riguarda le provenienze degli italiani nel Veneto continua ad esserci la presenza massiccia dei veneti il 16,98 % del totale (+0,7%) e a seguire i turisti provenienti dalla Lombardia il 7,19% (4,0%) del totale. La graduatoria per regione italiana di provenienza resta dall'anno scorso praticamente immutata.

Tabella 14: Provenienza turisti italiani

	TOTALE		% Presenze sul totale	Variazioni % 07/06
	Arrivi	Presenze		
Piemonte	349202	1236437	2,01%	1,5%
Valle d'Aosta	11075	38287	0,06%	-0,6%
Lombardia	1043676	4426732	7,19%	4,0%
Trentino	251417	1193975	1,94%	3,1%
Veneto	1431491	10436761	16,96%	0,7%
Friuli	198265	974010	1,58%	1,6%
Liguria	124767	373148	0,61%	0,3%
Emilia-Romagna	384347	1354668	2,20%	3,8%
Toscana	267629	800453	1,30%	1,9%
Umbria	59759	190298	0,31%	4,3%
Marche	104784	319166	0,52%	2,7%
Lazio	461053	1419354	2,31%	-3,0%
Abruzzo	71165	224940	0,37%	6,7%
Molise	13056	44681	0,07%	-7,1%
Campania	203508	705211	1,15%	1,2%
Puglia	172081	634382	1,03%	-3,9%
Basilicata	19714	79391	0,13%	-8,6%
Calabria	58049	208618	0,34%	-5,1%
Sicilia	146098	550689	0,90%	0,6%
Sardegna	53862	203244	0,33%	-2,6%
Totale Italia	5424998	25414445	41,30%	1,3%
Totale stati esteri	8728232	36114330	58,70%	5,4%
Italia + stati esteri	14153230	61528775	100,00%	3,7%

2.4 Caorle

Caorle è situata nell'Alto Adriatico a nord est della Laguna di Venezia, un tempo antico porto romano e oggi un importante centro turistico che riesce a coniugare modernità e storia.

Caorle è una città che vanta oltre duemila anni di storia, dagli albori dei paleoveneti all'età romana, quindi all'epopea della Serenissima Repubblica di Venezia, le cui testimonianze sono visibili nel centro storico, dove è situato il campanile cilindrico e la cattedrale romanica che risale al 1038.

L'attrattiva di Caorle è rappresentata senza dubbio dalla bella e attrezzata spiaggia sabbiosa che si estende per quindici chilometri lungo il litorale dell'alto Adriatico e offre svago e divertimento ai

turisti.

Ma Caorle non è solo spiaggia, mare e sole, ma è anche la città del porto, della pesca, delle valli, dello sport. Distante solo un'ora da Venezia, Caorle ha saputo conservare intatto il fascino del suo borgo marinaro, stretto tra campielli e vicoli che contornano l'antico porto peschereccio da un lato e dall'altro, verso il mare aperto, conducono al santuario della Madonna dell'Angelo. La laguna, che il tempo ha trasformato in valli da pesca, ospita ancora oggi i tipici casòni dei pescatori, costruiti in canna palustre; qualche decennio fa era frequentata dallo scrittore americano Ernest Hemingway, ospite del barone Franchetti. In quest'angolo di natura selvaggia trovò ispirazione per il suo racconto "Al di là del fiume, tra gli alberi".

Fiore all'occhiello di Caorle sono poi gli itinerari ciclabili. La grande presenza di turisti stranieri ha reso la località sensibile alle esigenze che dominano la scena nei paesi nordici come il piacere per una sana e tonificante pedalata all'aria aperta.

La prima pietra della vocazione turistica di Caorle fu posata nel 1911 con l'inaugurazione del primo albergo, il Petronia, ma nei decenni seguenti la città ha conosciuto un rapido sviluppo e quello che era un borgo di pescatori è diventato un rinomato centro di villeggiatura estiva, con quasi 200 alberghi di ottimo livello, appartamenti e residence, nove campeggi e villaggi turistici, 15 colonie per soggiorni climatici, due darsene per imbarcazioni da diporto con 900 posti barca.

Se il cuore del paese è sopravvissuto in tutta la sua veneziana bellezza, il territorio circostante si è perfettamente adattato alla nuova realtà. Negli anni '60-70 sono nati i due centri turistici come Porto Santa Margherita con l'obiettivo di attrarre turisti appassionati di nautica e Duna Verde con lo scopo di offrire una località adatta alle

famiglia, non meno importante è la nuova zona di Valle Altanea che ha attirato molti turisti stranieri.

Le nuove prospettive offerte dal turismo hanno spinto molte famiglie a investire nel settore, con risultati positivi nel corso degli anni. Questo predominio del turismo condiziona fortemente lo stile di vita degli abitanti, perché durante l'inverno Caorle è una piccola città di mare, ma nel pieno della stagione estiva si trasforma in un città balneare attiva e fornita di ottime strutture ricettive. Anche il carico degli abitanti che l'ambiente deve sopportare nei differenti periodi risulta essere molto diverso, passando dagli 11.000 residenti durante l'inverno fino ad arrivare ai 100.000 circa durante il periodo estivo.

Caorle nel 2007 ha raggiunto 4 milioni di presenze turistiche, dimostrando che il settore è in espansione consolidando un trend in aumento ormai da anni.

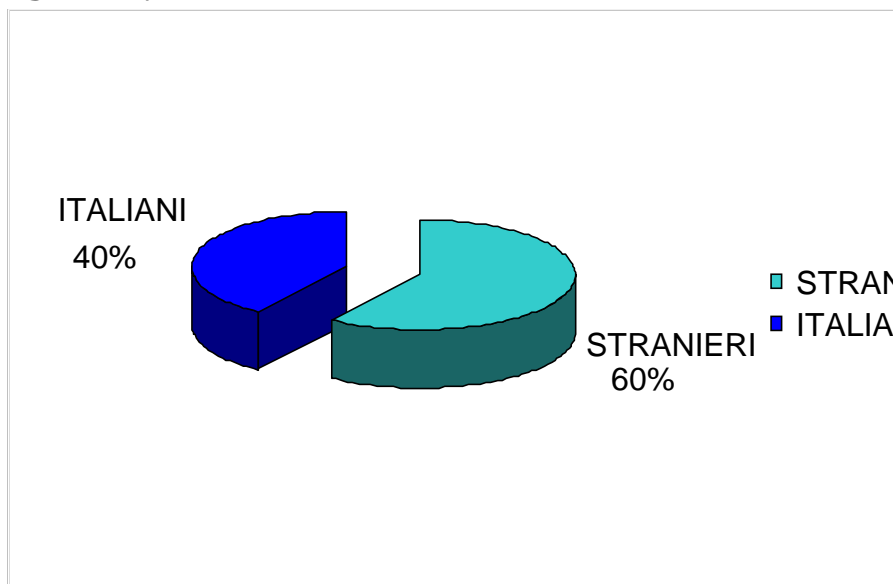
Il segreto di questo successo è legato agli aspetti peculiari Caorle: la sua caratteristica di città accogliente con un centro storico affascinante, oltre agli aspetti ambientali sostenuti da piste ciclabili e da quel patrimonio unico che è la Valle Vecchia.

Dal confronto con l'anno precedente si sottolineano variazioni positive sia negli arrivi che nelle presenze (+6,79% e + 5,08%), da parte di turisti stranieri (+7,40% e + 5,43%), ma soprattutto di quelli stranieri (+6,38% e +4,85%).

Un altro importante elemento di Caorle è l'offerta ricettiva: oltre alle numerose tipologie alberghiere si affiancano nella città di Caorle accoglienti campeggi e villaggi turistici. I pernottamenti sono quasi equamente distribuiti tra strutture alberghiere ed extralberghiere. Nel 2007 si è registrato un incremento in quelle alberghiere +5,46% negli arrivi e +4,30% nelle presenze, ancor meglio è andata per quelle extra alberghiere +7,78% negli arrivi e +5,40 nelle presenze.

Il turismo di Caorle è composto in prevalenza dal flusso di stranieri che nel 2007 costituisce il 59,80 delle presenze complessive, come lo dimostra il grafico riportato di seguito.

Figura 7: provenienza dei turisti a Caorle



La crescita del flusso straniero è ripresa da qualche anno, dopo un periodo di incertezza, infatti nel 2006 l'aumento è stato del 6,80%, invece nel 2007 +4,85%. La maggior parte di turisti stranieri che sceglie Caorle come destinazione turistica è rappresentata dai tedeschi (21,08%) e da austriaci (14,21%), anche se negli ultimi anni ha fatto segnare una lieve flessione, nel 2006 i tedeschi rappresentavano il 21,57% e gli austriaci il 14,35%, con un aumento nel 2007 +4,08% e 2,77%. L'altra piccola fetta è rappresentata dai turisti provenienti dall'est Europa soprattutto da quelli provenienti dalla Repubblica Ceca (5,09%). Un aspetto da tenere presente è l'aumento dei turisti olandesi che negli ultimi anni sono aumentati conquistando una parte del mercato, e rappresentano nel 2006 il 4,98% e nel 2007 il 4,74% delle presenze complessive.

Tabella 15: movimento turistico per nazionalità – Azienda di promozione turistica Caorle

nazionalità	Arrivi			Presenze		
	2006	2007	% sul totale	2006	2007	%sul totale
AUSTRIA	104.945	108.913	19,65%	565.110	588.156	14,21%
BELGIO	3.975	4.627	0,83%	38.049	46.306	1,12%
CROAZIA	151	133	0,02%	796	766	0,02%
DANIMARCA	12.719	12.553	2,27%	126.085	122.118	2,95%
FINLANDIA	280	193	0,03%	1.257	1.044	0,03%
FRANCIA	4.588	4.702	0,85%	38.429	39.028	0,94%
GERMANIA	96.944	101.137	18,25%	848.676	872.165	21,08%
NORVEGIA	861	1.082	0,20%	6.088	9.317	0,23%
OLANDA	16.773	16.812	3,03%	196.796	196.097	4,74%
PLONIA	4.439	6.635	1,20%	36.900	55.205	1,33%
REGNO UNITO	5.320	4.955	0,89%	49.981	46.328	1,12%
PREP. CECA	23.497	29.414	5,31%	171.926	210.628	5,09%
RUSSIA	689	502	0,09%	4.088	3.818	0,09%
SLOVACCHIA	2.437	2.913	0,53%	18.084	21.116	0,51%
SLOVENIA	259	413	0,07%	1.128	2.040	0,05%
SVEZIA	4.950	4.800	0,87%	39.797	37.231	0,90%
SVIZZERA	13.861	13.205	2,38%	121.609	115.099	2,78%
UNGHERIA	6.970	9.151	1,65%	46.754	55.497	1,34%
ALTRI PAESI EUROPEI	4.264	5.782	1,04%	36.576	43.673	1,06%
USA	1.500	1.425	0,26%	4.068	3.797	0,09%
ALTRI PAESI EXTRAEUROPEI	1.052	936	0,17%	7.569	4.874	0,12%
TOTALE STRANIERI	310.474	330.283	59,60%	2.359.766	2.474.303	59,80%
TOTALE ITALIANI	208.452	223.872	40,40%	1.577.942	1.663.593	40,20%
TOTALE	518.926	554.155	100,00%	3.937.708	4.137.896	100,00%

A Caorle nel 2007 il 40,20% delle presenze sono italiani. Chi sceglie questa cittadina sono soprattutto i veneti che rappresentano il 59,48% delle presenze italiani. Per i veneti Caorle è facilmente raggiungibile e soprattutto gode di pubblicità a livello regionale. L'altra parte, se pur in maniera minore è rappresentata da turisti provenienti dalla Lombardia (18,72%), che sono da sempre legati dal territorio di Caorle. Da non sottovalutare è anche la presenza di turisti provenienti dal Piemonte (4,06%), Trentino Alto Adige (Bolzano 5,65% e Trento 4,46%) e Friuli Venezia Giulia (4,93%).

Tabella 16: Movimento turistico per regione italiana – Azienda di promozione turistica Caorle

regioni italiane	Arrivi		% sul totale	Presenze		%sul totale
	2006	2007		2006	2007	
PIEMONTE	7.738	8.179	3,65%	62.810	67.521	4,06%
VALLE D'AOSTA	401	311	0,14%	3.076	2.911	0,17%
LOMBARDIA	38.620	40.381	18,04%	295.252	300.261	18,05%
BOLZANO	11.516	11.583	5,17%	92.013	93.987	5,65%
TRENTO	10.660	12.093	5,40%	67.506	74.226	4,46%
VENETO	120.461	131.234	58,62%	931.914	989.539	59,48%
FRIULI VENEZIA GIULIA	10.122	11.212	5,01%	76.543	81.976	4,93%
LIGURIA	382	441	0,20%	1.837	2.434	0,15%
EMILIA ROMAGNA	2.237	2.482	1,11%	12.045	14.467	0,87%
TOSCANA	929	1.112	0,50%	4.933	7.246	0,44%
UMBRIA	376	431	0,19%	1.347	1.846	0,11%
MARCHE	371	365	0,16%	1.559	1.743	0,10%
LAZIO	1.487	1.038	0,46%	6.767	5.574	0,34%
ABRUZZO	179	401	0,18%	751	2.525	0,15%
MOLISE	21	28	0,01%	142	185	0,01%
CAMPANIA	852	799	0,36%	6.168	5.691	0,34%
PUGLIA	997	740	0,33%	6.262	5.874	0,35%

BASILICATA	88	105	0,05%	502	654	0,04%
CALABRIA	217	208	0,09%	1.434	1.096	0,07%
SICILIA	706	589	0,26%	4.624	3.327	0,20%
SARDEGNA	92	140	0,06%	457	510	0,03%
TOTALE ITALIANI	208.452	223.872	100%	1.577.942	1.663.593	100,00%

CAPITOLO 3

MARKETING E TURISMO: I SISTEMI TURISTICI LOCALI

3.1 Definizione e legislazione dei sistemi turistici locali

L'evidente perdita di competitività del settore turistico italiano è riconducibile a numerosi fattori strutturali, tra i quali acquisiscono un ruolo di significativa importanza la configurazione dell'organizzazione e della promozione turistica e i rapporti tra i diversi livelli istituzionali degli enti pubblici e tra questi e attori privati. Perciò si è sentita l'esigenza di una configurazione dell'organizzazione turistica che possa esprimere una differenziazione geografica, socio-economica e di marketing (Barile, 2007).

La più recente riforma della legislazione nazionale del turismo è la legge 29/03/01 n.135 che ha costituito per il legislatore italiano una nuova occasione di operare una riforma globale in materia. La nuova legge, attraverso il decentramento e l'applicazione del principio di sussidiarietà, si propone di innovare profondamente i meccanismi di funzionamento del sistema turistico nel suo complesso, con l'obiettivo di aumentare risorse e soggetti a disposizione per gli interventi e di rendere stabile e funzionale la collaborazione fra ambito pubblico e privato.

Tra gli aspetti più interessanti ed innovativi della riforma della legislazione nazionale del turismo, figura l'introduzione di un nuovo modello organizzativo dell'offerta turistica, il Sistema Turistico Locale (art. 5). La legge all'articolo 5 definisce i sistemi turistici locali quali "contesti omogenei o integrati, comprendenti gli ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche

compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese singole o associate". Il legislatore nazionale con la previsione del concetto STL ha inteso predisporre un insieme di principi generali, recepibili a livello regionale, per realizzare gli strumenti che possono favorire un sviluppo turistico coerente e sostenibile. L'elemento fondamentale è costituito dalla capacità di creare una sinergia tra lo sviluppo turistico e lo sviluppo locale al fine di favorire il miglioramento della qualità di vita, la sostenibilità, la promozione e la tutela del territorio, la crescita del reddito e la crescita culturale (Nigro, 2007).

Una località turistica è, infatti, un insieme molto complesso di prodotti, servizi ed esperienze che, diventa sistema (così richiesto dalla legge) solo quando esiste la capacità di relazione, interscambio e collaborazione tra i diversi attori (pubblici e privati) che la compongono.

La legge quadro, oltre a definire i STL, prevede le modalità di costituzione degli stessi articolando il processo in due fasi:

- la prima è quella relativa alla promozione. In tali fasi gli STL vengono promossi da enti locali e/o da soggetti privati attraverso forme di concentrazione con gli enti funzionali, le associazioni di categoria, i soggetti pubblici e privati al fine di promuovere l'offerta turistica (art.5, c.2);
- la seconda è quella relativa al riconoscimento, infatti, in tale fase le Regioni provvedono con propri atti a riconoscere i STL (art.5, c.3).

I STL, quindi possono essere promossi dagli Enti Locali pubblici e/o privati, essi non hanno forma giuridica obbligata, ma perché possa esistere un STL sono necessari:

- un programma di sviluppo;
- un'area caratterizzata da una propria specifica offerta turistica derivante dall'insieme di elementi ambientali e strutturali;

- integrazione dei soggetti, pubblici e privati, componenti il sistema non solo nella fase della progettazione ma anche e, soprattutto, in quella relativa alla gestione dei STL.

La legge quadro assegna dunque a Enti Locali e soggetti privati, singolo o associati, compiti di promozione dei STL e di progettazione del loro sviluppo ed alle Regioni un ruolo di indirizzo, programmazione e controllo, essendo chiamate ad accreditare i STL attraverso un formale riconoscimento, a definire i piani di intervento ed a erogare le risorse finanziarie dedicate.

Fin dalla discussione in aula della Legge quadro, da più parti è stata colta l'analogia tra STL e il Distretto Industriale (sistema industriale locale marcato dalla concentrazione di aziende appartenenti ad un specifico settore produttivo), che dunque è stato indicato come un precedente utile per inquadrare le problematiche connesse ai STL. La filosofia dei Distretti Industriali si basa sulla considerazione che la chiave del successo dello sviluppo produttivo risiede nella coerenza e nell'omogeneità del sistema produttivo locale, e che aree caratterizzate da un'elevata concentrazione di imprese e da un alto livello di specializzazione produttiva possa diventare oggetto di politiche industriali mirate, da realizzarsi attraverso programmi di sviluppo specifici.

In effetti, la filosofia dei Distretti Industriali, che ha ispirato la legge 135/2001 si fonda su due considerazioni analoghe: la competitività di una destinazione, se è vero che nasce dall'interazione sinergica fra le risorse turistiche primarie (culturali, ambientali, artificiali), le infrastrutture che ne garantiscono la fruibilità e il sistema delle imprese che erogano servizi di interesse turistico.

Il STL è dunque un Distretto Industriale che nasce per lo sviluppo e la valorizzazione coordinata delle risorse turistiche locali e che risponde alla necessità di aumentare la competitività turistica di un'area

territoriale. La novità del modello organizzativo proposto si concretizza in due aspetti:

- l'esaltazione della dimensione territoriale dell'offerta turistica;
- l'integrazione necessaria fra le diverse componenti del sistema e in particolare fra gli attori pubblici e privati, non solo nella fase di gestione, ma anche in quella dell'elaborazione progettuale.

Per quanto riguarda la concessione dei finanziamenti previsti per i STL, la legge quadro prevede che siano i soggetti pubblici e/o privati a predisporre i progetti di sviluppo ma che spetti alle Regioni definire la modalità e le misure del finanziamento nonché la loro erogazione.

Tali progetti di sviluppo dei sistemi turistici locali dovranno perseguire secondo quanto stabilito dall'art. 5, c.4, specifiche finalità come: sostenere attività e processi di aggregazione e di integrazione tra le imprese turistiche, attuare interventi per la qualificazione dell'offerta turistica e riqualificare le località turistiche, sostenere l'innovazione tecnologica degli uffici e dell'accoglienza dei turisti, sostenere la riqualificazione dell'impresa turistiche e promuovere il marketing telematico dei prodotti tipici.

La legge quadro, dunque, innova notevolmente il settore del turismo riconoscendo che i fattori territoriali sono ragione di costitutiva e fondamentale di un sistema turistico locale e attribuendo un valore primario alla promozione e alla programmazione realizzata attraverso la concentrazione tra pubblico e privato.

La legge se da un lato tende a rimuovere i problemi che possono costituire un ostacolo allo sviluppo turistico locale, dall'altro pare limitare l'azione delle Regioni indicando alcuni principi che si riferiscono alla necessità di stabilire per il territorio nazionale, "terminologie omogenee", "criteri uniformi", "standard omogenei ed uniformi" (art.2).

L'applicazione dei STL pone alcuni problemi di ordine funzionale: gli STL costituiscono uno strumento aggiuntivo di organizzazione territoriale che si sovrappone, se non vengono definiti con attenzione le attività e le funzioni di ciascuno, ad altri soggetti giuridici già esistenti quali Gal, le Camere di Commercio, le APT (Azienda di promozione turistica), i consorzi, le unioni delle reti di prodotto ecc., diventando, se così fosse, solo dei duplicati necessari alle Regioni per utilizzare le eventuali risorse finanziarie che si renderanno disponibili.

3.2 L'applicazione della legge 135/2001 nelle regioni italiane.

La legge assegna alle Regioni un ruolo sempre più attivo nello sviluppo turistico. In particolare, ad esse viene attribuito un compito di indirizzo, programmazione e controllo essendo chiamate ad accreditare i Sistemi Turistici Locali, a definire le modalità e le misure del finanziamento dei progetti e ad erogare le risorse finanziarie. Inoltre, la nuova formulazione dell'art. 117³² della Costituzione ha attribuito definitivamente la competenza in materia di turismo proprio alle Regioni che dovranno legiferare e regolamentare il settore turistico.

L'analisi delle diverse legislazioni regionali ha consentito di identificare modalità di recepimento della legge n. 135/2001 differenziate sia in riferimento ai contenuti formali che agli aspetti sostanziali. L'analisi del grado di perfezionamento dell'iter di recepimento, in primis, consente di raggruppare le Regioni italiane in tre cluster (Liguori, 2007):

1. il primo è costituito dalle Regioni e dalle Province Autonome che hanno deciso di non recepire l'art. 5 della L. n.135/2001 in quanto sono dotate di un'organizzazione turistica alternativa.

Rientrano in questo cluster: Valle D'Aosta, Piemonte, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige e Toscana;

2. il secondo cluster è caratterizzato dalle Regioni che, pur avendo deciso di recepire l'art.5, al momento hanno in corso di approvazione un Disegno di legge di recepimento. Le Regioni sono: Campania, Calabria e Lazio;
3. il terzo, infine è composto dalle Regioni che hanno recepito, pur se con tempi e modalità differenti, l'art. 5 prevedendo gli STL a livello locale. Tali Regioni non manifestano un orientamento uniforme ma hanno previsto modalità differenziate di recepimento e di riconoscimento dei STL. Le Regioni che rientrano in tale cluster sono: Lombardia, Liguria, Veneto, Marche, Umbria, Abruzzo, Basilicata, Puglia, Sicilia, Sardegna, Molise ed Emilia Romagna.

Le Regioni e le Province Autonome che deliberatamente hanno deciso di non recepire il dettato della L. n. 135/2001 presentano un'organizzazione turistica, precedente alla riforma, più evoluta e consolidata, strutturata in ambiti territoriali turisticamente rilevanti o in forme di aggregazione turistico-territoriale (Unioni di prodotto, Consorzi, Società d'area, ecc.), le quali non reputano necessarie produrre nuove leggi regionali di settore, in molti casi considerano la Legge quadro sostanzialmente superata dalla Riforma del titolo V della Costituzione e la propria organizzazione del tutto coerente e compatibile con quanto previsto dalla stessa legge. La Regione Friuli Venezia Giulia per esempio, pur avendo provveduto di recente ad emanare una nuova legge di settore, prevede la costituzione di forme di aggregazione pubblica-privata, ma non recepisce l'art. 5 della Legge quadro: infatti non utilizza la denominazione dei STL, non introduce il principio dell'omogeneità e della significatività delle aree, né indica procedure per il riconoscimento regionale. Le forme di aggregazione previste e sostenute dalla Regione sono due: i Consorzi

Turistici per la gestione, promozione e commercializzazione del prodotto turistico, costituiti da soggetti privati, con l'eventuale partecipazione di Enti pubblici, e le Società d'Area, società a prevalente capitale pubblico, con compiti di promozione turistica gestioni di attività economiche turistiche di interesse regionale.

Nell'ambito del secondo gruppo rientrano le Regioni (Campania, Calabria e Lazio) che hanno tuttora in discussione i Disegni di Legge per la definizione di un Testo Unico sull'organizzazione turistica nell'ambito del quale sono previsti i Sistemi turistici Locali.

Il cluster di Regioni italiane che ha completato il processo di recepimento dell'art. 5 della L. n. 135/2001 (composto da dodici Regioni) evidenzia alcune peculiarità significative.

I singoli Legislatori regionali, infatti, pur avendo espresso con uno specifico atto di volontà di recepimento dell'art.5, nel concreto hanno previsto o stanno prevedendo forme di STL sostanzialmente differenziate. Ciò è dovuto alla varietà nella procedura di recepimento dell'art. 5, nella qualificazione si STL, nelle finalità e funzioni attribuite ai STL e nelle modalità di costruzione.

L'iter legislativo di realizzazione dei STL, infatti prevede due diverse fasi (Trunfio, 2007):

1. la prima fase, che è rappresentata dal recepimento dell'art.5 e dalla conseguente previsione normativa regionale dei STL. Tale fase è stata completata dalle Regioni che compongono il cluster, secondo varie modalità e mediante differenti atti normativi costituiti da: una Legge Regionale relativa all'Organizzazione Turistica (Lombardia, Veneto, Liguria, Umbria, Abruzzo, Puglia, Sicilia, Marche e Emilia Romagna), una legge regionale di carattere regionale (Basilicata) e una Delibera (o più delibere) della Giunta Regionale (Sardegna e Molise);

2. la seconda fase, di attuazione prevede la proposta di istituzione dei STL ad opera dei soggetti proponenti e il loro riconoscimento da parte delle Regione. Tale fase è stata disciplinata mediante Delibere della Giunta Regionale ad eccezione della Puglia, della Sicilia e dell'Emilia Romagna che ancora non hanno predisposto un documento di attuazione.

Nell'ambito delle Regioni che hanno recepito l'art.5, l'analisi del processo di realizzazione dei STL, attuata verificando lo stadio dell'iter legislativo, ha consentito di identificare tre profili di Regioni:

- il primo gruppo è costituito dalle Regioni che hanno completato l'intero iter legislativo, prevedendo al riconoscimento e all'attivazione dei STL che sono: Lombardia, Veneto, Umbria, Basilicata e Liguria.

LOMBARDIA

La definizione adottata dalla Lombardia stabilisce che i STL sono rappresentati dall'insieme di programmi, progetti e servizi orientati alla sviluppo turistico del territorio e all'offerta integrata (L.R. n. 8/2004). La Regione, ha adottato una normativa che consente di utilizzare le risorse finanziarie destinati ai Sistemi Turistici Locali per finanziare programmi di sviluppo turistico territoriale, promossi "dal basso" ,a senza prevedere ulteriori organismi, ma esaltando la dimensione progettuale delle iniziative. Nella Legge non è volutamente utilizzata la terminologia "Sistemi Turistici Locali", bensì quello di "Sistemi Turistici", anche al fine di non circoscrivere l'ambito territoriale.

VENETO

La Regione Veneto, nel "Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo"³³, ha suddiviso il territorio regionale in 14 ambiti territoriali a offerta turistica omogenea ed ha demandato al Consiglio Regionale, su proposta della Giunta, il riconoscimento degli STL. La Legge prevede, che in sede di prima applicazione i STL debbano coincidere con i suddetti 14 ambiti e siano gestite da strutture associate di promozione turistica a composizione pubblica-privata.

UMBRIA

La Regione Umbria ha recepito l'art.5 della legge quadro con la legge del novembre 2001³⁴, dopo circa un anno ha provveduto all'emanazione di un regolamento attuativo, contenente le procedure e le modalità per il riconoscimento del STL. Ad oggi sono otto i STL costituiti su iniziativa di enti locali e soggetti privati e già riconosciuti e operanti.

BASILICATA

Nelle legge finanziaria 2003, la Regione Basilicata ha inserito un articolo dedicato ai STL, demandando ad un regolamento, la individuazione delle modalità di finanziamento dei relativi prodotti di sviluppo. L'orientamento della Giunta regionale è quello di equiparare in futuro le "Aree prodotte" individuate dal Piano Turistico Regionale.

LIGURIA

La regione Liguria definisce i STL come ambito turistico omogeneo ed integrato³⁵, e prevede l'istituzione di STL su iniziativa di soggetti privati e pubblici nel rispetto dei requisiti definiti dagli atti di indirizzo attuativi della programmazione turistico regionale.

³³ L.R. n. 33/2002

³⁴ L.R. n. 29/2001 art. 8

³⁵ L.R. n. 28/2006 art. 11

- il secondo gruppo è costituito dalle Regioni che, pur avendo previsto sia la normativa di recepimento che la normativa di attuazione dell'art. 5, non hanno ancora attivato tutti i STL e sono: Abruzzo, Marche, Molise.

ABRUZZO

La regione Abruzzo ha recepito l'art.5 della Legge Quadro con la Legge del maggio del 2004 n°17 stabilendo l'urgenza di emanare un regolamento attuativo.

MARCHE

Pur non essendosi dotata subito di una Legge regionale di recepimento della Legge quadro, ha proceduto all'approvazione delle linee di indirizzo per il riconoscimento dei STL, fin dal 2002. Questa tempestività di azione le ha consentito di guadagnare il primato quale prima regione ad aver attivato il processo di costituzione dei STL. Il STL di Misa Esino Frasassi è stato il primo STL italiano ad ottenere il riconoscimento (ottobre 2002). Con la legge regionale n.9 del 2006 la regione ha approvato il "Testo Unico delle norme regionali in materia di turismo", che ha riordinato il settore turistico compresa la questione relativa ai STL.

MOLISE

Le regione Molise qualifica i STL come "associazioni tra soggetti pubblici e privati finalizzata alla creazione, gestione e promozione di iniziative volte allo sviluppo turistico di un ambito territoriale definito, con l'obiettivo di riqualificare l'offerta, attrarre maggiori flussi

turistici, valorizzare le risorse locali³⁶. Per il momento la regione non ha ancora attivato i STL.

- il terzo gruppo infine è costituito dalle Regioni che stanno procedendo ad emanare il Regolamento di attuazione (Sicilia, Puglia e Emilia Romagna) o che lo hanno da poco emanato (Sardegna).

SICILIA

La Regione Sicilia qualifica come contesto omogeneo e integrato non il STL ma il distretto turistico³⁷, introducendo un'anomalia rispetto alle altre legislazione. Il regolamento di attuazione attualmente è in stesura, infatti STL non sono ancora stati attivati.

PUGLIA

La Regione Puglia pur essendosi attivata tempestivamente, approvando già nel 2002 una legge che recepiva in toto i principi della legge quadro in tema di STL, non ha ancora provveduto ad emanare il regolamento attuativo, a cui è demandato il compito di definire le modalità e la misura dei finanziamenti dei progetti di sviluppo dei STL.

EMILIA ROMAGNA

La Regione Emilia Romagna che diversamente dalla volontà iniziale di non recepire gli STL, con la Legge Regionale n.2/2007 definisce gli STL come aggregazioni rappresentative dei soggetti pubblici e privati che operano per lo sviluppo dell'economica turistica, attraverso la realizzazione d'iniziative di promozione e valorizzazione dei territori e delle destinazioni turistiche dei contesti di appartenenza e di

³⁶ D.G.R. n. 652/2006 n. 2

³⁷ L.R. n. 10/2005

qualificazione e innovazione dei prodotti e dei servizi turistici del territorio e del sistema integrato d'offerta turistico. Al momento il regolamento di attuazione è in stesura.

SARDEGNA

Pur avendo definito le procedure per la costituzione ed il riconoscimento dei STL, non ha ancora proceduto al loro riconoscimento, ha optato per l'emanazione non di una legge, ma di una delibera di Giunta, con la quale nel 2003 ha recepito l'art. 5 della Legge quadro e disciplinato le procedure per il riconoscimento dei STL. La promozione dei STL è affidato agli Enti Locali attraverso partenariati pubblici/privati nell'ambito della programmazione.

In sintesi, è possibile osservare che le diverse finalità e funzioni attribuite ai STL si richiamano alle decisioni strategiche e di marketing fondamentali per lo sviluppo di una destinazione turistica, come: la valorizzazione delle risorse turistiche, il miglioramento della qualità dei prodotti turistici, il coordinamento dei diversi attori ecc..

Si rilevano complessivamente due principali linee di tendenza: se la maggior parte delle Regioni è orientata a prevedere nuove aggregazioni di soggetti, in linea con quanto previsto dall'art.5 delle legge quadro, alcune Regioni preferiscono dare un'impostazione "soft" al problema, o non prevedendo i STL, utilizzando risorse, strumenti e soggetti già esistenti. Al momento solo cinque Regioni, delle dodici, hanno attivato i STL (Lombardia 4, Veneto 14, Umbria 4, Basilicata 5 e Liguria 4) se pur con differenze sostanziali nella costituzione e nel recepimento di tali.

3.3 Il movimento turistico nei sistemi turistici locali in Veneto

Il Veneto è la regione che individua direttamente i Sistemi Turistici Locali, suddividendo il territorio in quattordici ambiti territoriali a tipologia di offerta turistica omogenea che coincidono con gli ambiti territoriali delle vecchie aziende di promozione turistica (Dall'Ara, 2006).

I Sistemi turistici locali individuati in sede di prima attuazione sono: Dolomiti, Belluno-Feltre-Alpago, Treviso, Bibione e Caorle, Jesolo e Eraclea, Venezia, Chioggia, Padova, Terme Euganee, Vicenza, Altopiano d'Asiago, Garda, Verona e Rovigo.

Con il D.G.R. n. 4389 sono state definite le direttive per il riconoscimento dei nuovi STL, che hanno mantenuto il loro numero e l'ambito territoriale, ma hanno assunto una diversa denominazione ufficiale e la forma giuridica di società di cooperativa a responsabilità limitata, alla quale partecipano imprese e soggetti privati interessati al settore turistico, Enti pubblici e associazioni di imprenditori. Gli strumenti di programmazione regionale hanno stabilito requisiti minimi per il riconoscimento che fanno riferimento al numero di presenze turistiche nel territorio e alla natura giuridica (Dall'Ara, 2006). Di seguito viene riportata una tabella che riassume la legislazione in materia dei Sistemi Turistici Locali nel veneto.

Tabella 17: elaborazione della normativa regionale (Sciarelli, 2007)

<i>Normativa di recepimento dell'art. 5 L. n. 135/2001</i>	<i>Normativa di attuazione dell'art. 5, L. n. 135/2001</i>	<i>Definizione di STL- Art. della Legge di recepimento</i>	<i>Finalità/ Funzioni del STL</i>	<i>STL presenti</i>
L.R. n. 33/2002: <i>Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo.</i>	D.G.R. 30 Dicembre 2003, n. 4389: <i>Direttive sul procedimento di proposta di riconoscimento di nuovi STL ai sensi dell'art. 13 L.R. n. 33/2002</i>	L.R. n.33/2002: <i>Testo Unico delle leggi regionali in materia di turismo, Art. 13: Sistemi turistici locali.</i> 1. Si definiscono sistemi turistici locali i contesti turistici omogenei o integrati caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale. Ad essi è rivolta prioritariamente l'attuazione della programmazione turistica regionale; 2. Al fine di sviluppare i sistemi turistici locali, il territorio della Regione è suddiviso in ambiti territoriali a tipologia di offerta turistica omogenea.	Non esplicitate.	14.

Gli STL sono ambiti che attualmente si configurano essenzialmente per "continuità territoriale" e in parte amministrativa, generalmente, ma non sempre, identificabili per una tipologia di prodotto prevalente. In realtà i prodotti turistici, alla luce delle evoluzioni sia delle domande che dell'offerta in corso, sono oggi più definibili, infatti possiamo individuare dei prodotti cosiddetti tradizionali, che corrispondono ai cinque comprensori turistici nel Veneto, che sono : Balneare, Città d'arte, Lacuale, Termale e Montagna. Ognuno di questi si differenzia non solo per le risorse primarie ma anche per i servizi connessi e per la tipologia di turismo³⁸.

Il prodotto montano

Il comprensorio montano si articola in più STL, che sono:

³⁸ Programma Triennale di Sviluppo degli STL 2006-2008, Regione Veneto

- STL 1 Dolomiti, il prodotto si esprime in maniera "pura";
- STL 11 Asiago, il prodotto si esprime in maniera "pura";
- STL 2 Belluno – Feltre – Alpago in cui la motivazione vacanza montana è forte ma è accompagnata anche da altre motivazioni, come il lavoro e la cultura;
- STL 13 Verona, in cui esiste un'area montana (Lessinia) che conta il 20% dell'offerta ricettiva del Sistema Locale;
- STL 10 Vicenza, con l'area montana Tonezza e Paubio.

È evidente che si tratta di un prodotto trasversale, con notevoli differenze che non riguardano solo le risorse, ma anche le infrastrutture, i servizi, le tipologie ricettive le caratteristiche della clientela.

Per quanto riguarda il turismo montano si possono individuare due sotto-prodotti che sono legati alla stagionalità, quello estivo e quello invernale. Entrambi i prodotti, pur essendo ben distinguibili, presentano un mix di motivazioni:

- quella sportiva, d'inverno con lo scii e d'estate con escursionismo, trekking ecc.
- quella di relax e "climatica"
- quella ambientale e naturalistica
- quella culturale in senso ampio, comprendente gli aspetti di cultura locale, gastronomia tipica
- quella del benessere.

La montagna veneta è nella maggior parte dei casi (ad eccezione di Cortina) meta di residenti nella regione o in aree ad essa confinanti, in molti casi si tratta di turisti che utilizzano alloggi o case di proprietà.

Il prodotto balneare

Il prodotto balneare è chiaramente delimitato sia territorialmente che dal punto di vista delle sue caratteristiche, e rappresenta uno dei

punti di forza del turismo nel Veneto (nel 2007 le presenze sono state del 42%³⁹), in grado di concentrare in sole 8 località più di un terzo delle presenze regionali.

Gli STL che sono stati realizzati sono:

- STL 6 di Venezia (nel 2008 è stato realizzato un altro STL 06 bis Cavallino Treporti);
- STL 5 di Jesolo Eraclea;
- STL 7 di Chioggia Sottomarina;
- STL 4 di Caorle Bibione;
- STL 14 di Rovigo (con la località di Rosolina e altre minori limitrofe).

Il prodotto balneare Veneto quindi si caratterizza per vari aspetti, tra cui la fidelizzazione, la permanenza media, la caratteristica di "spiaggia urbana" (riguarda soprattutto Jesolo e Sottomarina), aspetto naturalistico, la connotazione tra spiaggia e centro storico e la tendenza alla specializzazione della nautica. Gli obiettivi per i STL balneari sono:

- monitoraggio e blocco del declino, e mantenimento del posizionamento; si deve tenere conto del rinnovamento del prodotto e alla cura dell'ambiente e della risorsa primaria "mare e spiaggia";
- mantenimento dei mercati tradizionali;
- attrazione dei nuovi target (sport e benessere per esempio) con un arricchimento delle possibilità e delle infrastrutture e servizi;
- allungamento della stagione estiva⁴⁰.

Il prodotto città d'arte

Si tratta di un prodotto che per il Veneto è molto rilevante, raggiungendo il 27,4 % delle presenze⁴¹. Intendiamo qui però più

³⁹ Fonte : Elaborazioni Regione Veneto – Direzione sistema statistico regionale su dati Istat – Regione veneto

⁴⁰ Programma Triennale di Sviluppo degli STL 2006-2008, Regione Veneto

strettamente come prodotto culturale tradizionalmente quello delle grandi città d'arte, che si configura quindi quello rivolto principalmente a Venezia, Verona e Padova.

Si tratta di un prodotto caratterizzato da:

- un ottimo posizionamento dell'Italia e del veneto, per l'unicità delle risorse esistenti;
- una maturità del prodotto, che non vede tassi di crescita significativi;
- caratteri propri del turismo di massa;
- da una permanenza media breve;
- bacini di utenza molto ampi, differenziati e internazionali;
- da una frequente presenza di escursionisti, propri (provenienti dal luogo di residenza) e impropri (persone che pernottano fuori dal centro storico per godere di prezzi più convenienti).

Si tratta dunque di un prodotto che possiede molti punti di forza, ma anche ha alcune fragilità. Gli obiettivi per STL città d'arte sono quelli del mantenimento del posizionamento e della gestione dei flussi; il prolungamento del soggiorno, che però è difficile da realizzare. Un altro obiettivo è quello di monitorare il rapporto qualità- prezzo per il complesso dei servizi offerti (trasporti, ristorazioni ecc.). Non ultimo, proprio per mantenere il posizionamento, si ritiene importante organizzare modi per rendere sempre attuale e aggiornata l'offerta, organizzando eventi ed occasioni personalizzate di visita e comprensione degli aspetti culturali⁴².

Il prodotto termale

Si tratta di un prodotto che presenta forti specificità e che è ben individuabile, è concentrato quasi totalmente in un STL (quello Terme

⁴¹ Fonte : Elaborazioni Regione Veneto – Direzione sistema statistico regionale su dati Istat – Regione veneto

⁴² Programma Triennale di Sviluppo degli STL 2006-2008, Regione Veneto

Euganee) con 5 comuni termali, mentre una parte (Recoaro) è collocata nel STL di Vicenza che però presenta caratteristiche diverse rispetto alle terme euganee. Nel 2007 le presenze nel comprensorio termale sono state del 5,2%⁴³.

Il prodotto termale, e in particolare quello euganeo, si caratterizza :

- come prodotto maturo, ma fortemente specifico, è legato a motivazioni non tanto turistico - ricreative quanto di cura;
- i marchi di riferimento principali sono quelli di lingua tedesca, che hanno mostrato un declino negli ultimi anni;
- l'età della clientela è generalmente elevata, e la disponibilità si spesa medio-alta;
- la clientela è in genere fidelizzata, di permanenza media abbastanza elevata 7-12 giorni per le cure;
- come prodotto composto da elementi di offerta fortemente caratterizzati: le acque e i fanghi curativi e anche i servizi alberghieri che li erogano.

L'offerta negli ultimi anni è andata diversificandosi passando dallo stabilimento termale al "parco termale". Alberghi di moltissime località (montane, ma anche balneari e addirittura cittadine) propongono il loro fitness centre o "pacchetti benessere" di vario tipo, indirizzati soprattutto ai giovani e alle persone che vogliono rigenerare il proprio corpo.

Gli obiettivi per il prodotto termale sono dunque quelli del mantenimento del posizionamento e contenimento del declino, del mantenimento dei mercati tradizionali e attrazione di nuovi target, a cui si affianca, nella specificità veneta, la possibilità di offrire possibilità di esperienze turistiche⁴⁴.

⁴³ Fonte : Elaborazioni Regione Veneto – Direzione sistema statistico regionale su dati Istat – Regione veneto

⁴⁴ Programma Triennale di Sviluppo degli STL 2006-2008, Regione Veneto

Il prodotto lacuale

Il prodotto lacuale in Veneto (nel 2007 le presenze sono state del 15,6% delle presenze dell'intera regione)⁴⁵ è fortemente caratterizzato dalla presenza del STL Lago del Garda, anche se presenta alcune articolazioni in aree secondarie e in particolare nelle zone montane.

Il prodotto però risulta abbastanza complesso e articolato: il soggiorno lacuale comprende in estate caratteri balneari, ma a fianco di queste e soprattutto nei mesi diversi da luglio e agosto emergono attività sportive, enogastronomiche, culturali e di intrattenimento e divertimento legato ai grandi parchi tematici.

La domanda di turismo lacuale si caratterizza:

- per una forte incidenza del turismo estero soprattutto di quello europeo;
- per una permanenza media di 5 giorni, che però media situazioni di soggiorno lungo di vacanza e4 soggiorni brevi di weekend;
- per un elevato escursionismo dai centri della pianura padana;
- per un buon tasso di fidelizzazione.

Nel complesso quindi per il lago di Garda gli obiettivi stanno nel mantenere il proprio posizionamento arricchendo i suoi prodotti, permettendo di attrarre nuovi target elevando l'immagine e la visibilità, e cercando di mantenere i mercati tradizionali⁴⁶.

3.4 Il turismo nei singoli STL: il caso di Bibione- Caorle

L'STL di Bibione e Caorle si presenta come un sistema misto, che include due comuni ricadenti nel comprensorio balneare (Caorle e San

⁴⁵ Fonte : Elaborazioni Regione Veneto – Direzione sistema statistico regionale su dati Istat – Regione veneto

⁴⁶ Programma Triennale di Sviluppo degli STL 2006-2008, Regione Veneto

Michele al Tagliamento, sotto cui è Bibione) e che ricevono gran parte dei flussi turistici diretti nell'area, a altri nove comuni del Veneto Orientale inseriti invece nel comprensorio città d'arte (Annone Veneto, San Stino di Livenza, Cinto Caomaggiore, Gruaro, Teglio Veneto, Fossalta di Portogruaro, Pramaggiore, Concordia Sagittaria). Il STL di Bibione e Caorle è caratterizzato dalla spiaggia di Bibione e da quella di Caorle. Il centro storico di quest'ultima, assieme al quello di Portoruario nell'entroterra e al sito archeologico di Concordia Sgittaria, danno alla zona un tono artistico apprezzato dai visitatori. Altro punto di forza del STL è la enogastronomia, presentata in molti ristoranti e agriturismi.

Una cosa da sottolineare, è la diversità di mercato che caratterizza Caorle rispetto a Bibione, in termini di dimensione e di composizione della domanda. A Bibione le presenze nel 2007 hanno superato i 5 milioni, contro i 4 milioni di Caorle, e la clientela estera copre il 64% del mercato complessivo, contro circa il 60% a Caorle.

Le presenze nel singolo STL sono aumentate rispettivamente nel 2006 del 6,47% e nel 2007 del 4,25%, nel 2006⁴⁷ la crescita più significativa è rappresentata dall'aumento dei turisti stranieri che hanno recuperato rispetto al triennio precedente. Per quanto riguarda gli arrivi si è registrato un aumento del 5,79% nel 2007, nel 2006 del 7,7%. Si può notare che il triennio 05-07 è stato di notevole importanza in quanto la crescita dei flussi turistici è aumentata dopo la crisi del triennio precedente, soprattutto per quanto riguarda i turisti stranieri che +9,80%

⁴⁷ Fonte : Elaborazioni Regione Veneto – Direzione sistema statistico regionale su dati Istat – Regione veneto

Tabella 18: STL Bibione-Caorle Arrivi e presenze 2005-2007

ARRIVI	valori assoluti		variazioni %			Quote %		
	2005	2006	2007	2005/06	2006/07	2005	2006	2007
Italiani	435.003	454.370	484.161	4,45%	6,56%	39,2%	38,1%	38,3%
Stranieri	673.650	739.643	778.972	9,80%	5,32%	60,8%	61,9%	61,7%
Totale	1.108.653	1.194.013	1.263.133	7,70%	5,79%	100%	100,0%	100,0%
Presenze	2005	2006	2007	2005/06	2006/07	2005	2006	2007
Italiani	3.574.981	3.679.965	3.839.332	2,94%	4,33%	39,5%	38,2%	38,2%
Stranieri	5.483.891	5.965.136	6.215.572	8,78%	4,20%	60,5%	61,8%	61,8%
Totale	9.058.872	9.645.101	10.054.904	6,47%	4,25%	100,0%	100,0%	100,0%

In termini di quote di mercato, il peso della componente estera rimane quasi costante per tutti i tre anni presi in considerazione, infatti il flusso straniero nel 2007 rappresenta il 61,7% invece quello italiano rappresenta il 38,3%.

I grafici successivi riassumono la dinamica che ha interessato i gli arrivi e le presenze dei turisti italiani e stranieri nel triennio.

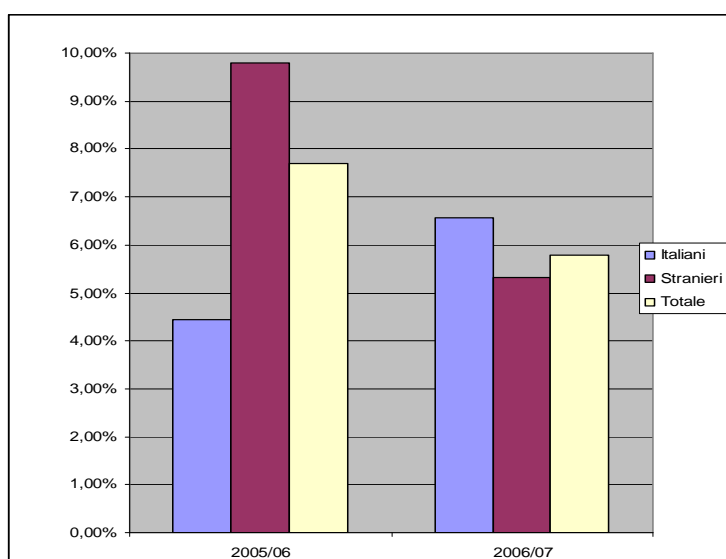
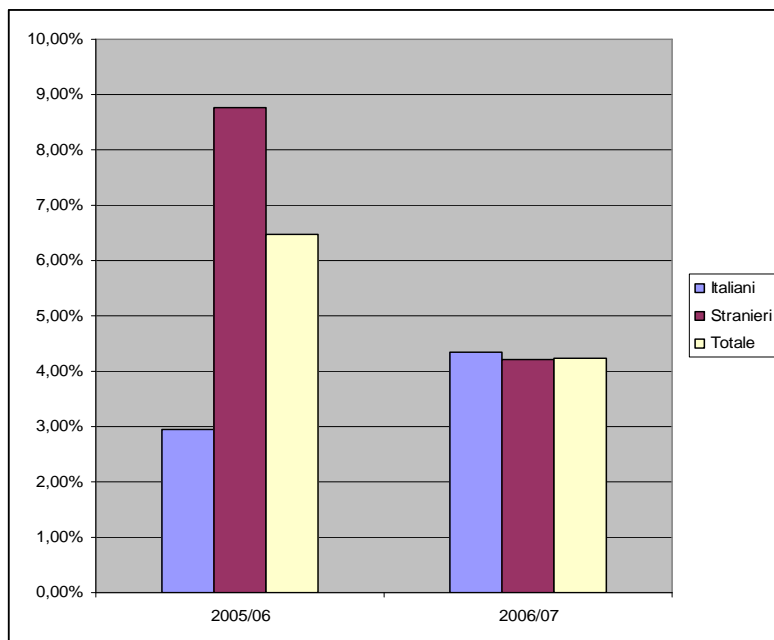
Grafico 1: STL Bibione-Caorle, Dinamica degli arrivi di turisti 2005-07

Grafico 2: STL Bibione-Caorle, Dinamica delle presenze di turisti 2005-07



Dai grafici si può notare come il 2006 è stato un anno molto importante per il Veneto e più in particolare per il STL di Bibione-Caorle, infatti si è registrato un aumento degli stranieri in particolare, +9,8% degli arrivi e +8,78% delle presenze⁴⁸.

3.5 STL come punto di incontro tra domanda e offerta

Si è visto quali e quanti sono i prodotti turistici veneti: il luogo "fisico" in cui l'incontro tra domanda e offerta di concretizzano sono i Sistemi Locali di Offerta Turistica. Il Sistema Locale di Offerta Turistica (SLOT) è definito come "un insieme di attività e fattori di attrattiva che, situati in uno spazio definito (sito, località, area), sono in grado di proporre un'offerta turistica articolata e integrata, ossia rappresentano un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva

⁴⁸ Fonte : Elaborazioni Regione Veneto – Direzione sistema statistico regionale su dati Istat – Regione veneto

che valorizza le risorse e la cultura locale” (Sciarelli, 2007). Gli elementi che caratterizzano uno SLOT sono: il territorio, l’offerta turistica e il sistema locale di offerta. La creazione di uno SLOT richiede quindi un’impostazione strategica e una chiara visione manageriale che prevedono una stretta interazione, in primo luogo fra gli attori locali e, in secondo, fra questi e l’insieme delle risorse del territorio (naturali, economiche, sociali, imprenditoriali e organizzative).

In ognuno di essi in realtà sono presenti dei prodotti principali e numerosi prodotti secondari che esistono sia per le caratteristiche del territorio, sia allo scopo di diversificare l’offerta e diffondere i flussi turistici. In alcuni casi, quello che in un STL è il prodotto primario (es. cure e benessere) può essere secondario in un altro STL. Inoltre, è importante rilevare come i prodotti siano in realtà trasversali a più STL, cioè si sviluppano su aree diverse, a seconda sia delle esigenze della domanda che delle iniziative dell’offerta. La tabella riportata di seguito sintetizza l’incrocio tra i prodotti tradizionali (principali o meno) ed i STL. Si nota come in alcuni Sistemi vi sia una certa “purezza” di prodotti, mentre in altri vi sia una commistione abbastanza forte (per esempio il caso di Venezia, nel cui STL convive sia un fortissimo prodotto culturale, sia balneare capace di raggiungere i 6 milioni di presenze). In alcuni casi, per esempio nei sistemi balneari o termali, fortemente specializzati, alcune tipologie di prodotti come quello congressuale, o quello naturalistico, o sportivo, sono stati sviluppati in questi ultimi anni per raggiungere alcuni obiettivi fondamentali, come quello di prolungare la stagione, di utilizzare meglio la capacità produttiva delle strutture ricettive, arricchire il prodotto tradizionale avitandone il declino. Particolari sforzi in questo senso sono stati fatti dagli enti locali e da quelli dedicati alla promozione turistica. In altri casi, in cui il territorio si presenta più articolato e complesso (si veda la provincia di Vicenza o

di Treviso), sono naturalmente presenti nell'area dei prodotti già consolidati e ormai stabili che insistono in determinate aree. In altri casi ancora la tipologia di turismo è tale che richiede una serie di specificazioni del prodotto principale (per esempio il prodotto montano), in cui sono presenti anche aspetti naturalistici, di sport, ecc. È quindi abbastanza evidente che in alcuni STL ci siano dei poli di attrattiva (si veda Caorle e Bibione, o Jesolo e Eraclea, o Chioggia) anche molto forti circondati da località poco sviluppate turisticamente, mentre in altri (Vicenza, Treviso), anche se le dimensioni del fenomeno sono meno forti, esistono attrattive più varie e diffuse⁴⁹.

Prodotti tradizionali		
	SVILUPPATOSI NEL STL	SECONDARIO NEL STL
Mare	Chioggia, Caorle e Bibione, Jesolo-Eraclea, Venezia, Rovigo, Cavallino	
Montagna	Dolomiti, Belluno-Feltre, Altopiano d'Asiago	Verona (Lessinia)
Lago	Garda	Treviso (Revine), Dolomiti, Belluno - Feltre
Terme	Terme euganee, Vicenza (Recoaro)	Caorle-Bibione
Città d'arte	Verona, Vicenza, Venezia, Padova, Treviso	Belluno-Feltre, Rovigo, Garda, Terme Euganee, Chioggia, Bibione-Caorle, Jesolo-Eraclea

Complessivamente, i Sistemi Turistici Locali attuano, al loro interno (attraverso gli organi a cui competono le iniziative), una serie di obiettivi che riguardano il mantenimento e posizionamento del

⁴⁹ Programma Triennale di Sviluppo degli STL 2003-2005, Regione Veneto

declino, il prolungamento della stagione e del soggiorno, l'aumento della notorietà, la fidelizzazione, l'attrazione di nuovi target e il mantenimento dei mercati tradizionali. Di fatto, proprio per la caratteristica degli STL, questi obiettivi si incrociano e talvolta si rafforzano perché nel sistema esistono più prodotti, ognuno con caratteristiche differenti. A volte l'obiettivo segnalato da un prodotto può essere raggiunto per quel territorio grazie ad un altro prodotto (per esempio il congressuale per mantenere il posizionamento del termale, o lo sportivo/ ambientale per ringiovanire o destagionalizzare quello balneare). È quindi evidente come ci sia la necessità di un coordinamento all'interno di ogni STL e di coinvolgimento dei soggetti locali che operano nei vari ambiti di competenza.

CAPITOLO 4

INDAGINE SUL FENOMENO TURISTICO A CAORLE

4.1 L'analisi qualitativa

La ricerca sociale si suddivide in due grandi orientamenti la ricerca qualitativa e la ricerca quantitativa, una delle principali differenze tra i due orientamenti si incontra sul piano delle scelte operative, cioè di quelle scelte che portano a stabilire le tecniche e i tempi di rilevazione e su quanti e quali soggetti sottoporre l'indagine (Gobbo, 2002).

Il disegno della ricerca viene quindi delineato in modi e tempi diversi nei due orientamenti: nel caso della ricerca qualitativa viene definito nel corso della ricerca, è destrutturato e aperto, pronto a subire modifiche, a seconda di ciò che emerge; nella ricerca quantitativa invece il disegno della ricerca è definito ex ante, è strutturato e chiuso e non è soggetto a modifiche nel corso della ricerca.

La ricerca qualitativa cerca di scoprire quali sono le determinanti di un certo tipo di comportamento e di approfondire la comprensione dei fattori che influenzano le decisioni. Sono generalmente condotte su piccoli campioni e si servono di metodologie tratte dalla psicologia e dalla sociologia, inoltre sono utili nella fase preliminare di una ricerca quantitativa per meglio identificare i fattori in gioco, precisare gli obiettivi e predisporre un questionario calibrato sulle necessità dell'azienda (Bassi, 2008). Questo tipo di indagine ha carattere soggettivo, ma spesso è in grado di cogliere aspetti che le domande dirette in un'intervista lascerebbero un'ombra.

Gli strumenti per la ricerca qualitativa possono essere:

- I focus group: sono interviste non strutturate a un gruppo non numeroso (da 6 a 12 persone) gestito da un moderatore che guida la discussione, in generale ci si appoggia a competenze di

psicologi sia per raccogliere che interpretare le informazioni. Le conversazioni hanno durata da una o due ore e lo scopo è quello di generare elementi da sottoporre a successivamente a indagine quantitativa. Uno degli obiettivi dei focus group è quello di poter individuare tutti i possibili punti di vista in relazione a un determinato argomento. Altri obiettivi oltre alla generazione di nuove idee, possono essere, con riferimento alle ricerche di mercato, la comprensione del vocabolario del consumatore, l'individuazione di bisogni, le motivazioni, gli atteggiamenti, le percezioni dei consumatori, la comprensione di risultati quantitativi emersi in altre indagini. Un cosa importante è che all'inizio dell'incontro, il moderatore fornisca ai partecipanti informazioni sulla natura della conversazione e li riassicuri sulla completa libertà ad esprimere le proprie opinioni e li inviti a collaborare;

- Metodo Delphi: è una tecnica che spesso viene usata nelle ricerca qualitativi in modo particolare a scopo previsivo, verrà descritto nel dettaglio nel prossimo paragrafo.
- Interviste in profondità: sono interviste personali non strutturate tendenti ad ottenere dall'intervistato l'esposizione libera delle proprie sensazioni su un determinato argomento. È utilizzato quando si sente il bisogno di conoscere la totalità degli atteggiamenti del singolo individuo nei confronti di un problema, un prodotto o marca. Le interviste solitamente seguono una traccia tematica, però non rigida, che permetta di approfondire tutti gli argomenti che emergono nel corso dell'intervista.
- Tecniche proiettive: traggono origine dalla psicologia clinica e sono usate per contrastare l'incapacità dell'individuo ad esprimere le proprie motivazioni; si compongono di test associazioni di parole, completamento di frasi, reazioni a

un'immagine, tutte metodologie finalizzate a far emergere il vissuto latente.

- Tecniche creative: sono finalizzate alla produzione di nuove idee utilizzando stimoli di diversa natura (prodotti, materiali, ecc) e fasi di lavoro sia verbale che non (disegni, collage, completamento di vignette, ecc.)
- Tecniche cognitive: mirano a rilevare percezioni e valutazione a livello razionale attraverso mappe analogiche, schede di valutazione, scale del differenziale semantico.

4.2 Il metodo Delphi

Il metodo Delphi, con la sua particolare struttura, consente, tramite la somministrazione ripetuta di questionari, di ottenere non soltanto opinioni singole, ma di sollevare un confronto, una sorta di dibattito "virtuale", intorno all'oggetto di ricerca, tra gli esperti selezionati per il campione. Si tratta di un metodo qualitativo, partecipativo, previsionale e di confronto. Il suo utilizzo è particolarmente adatto alla realizzazione di più scopi:

- realizzare il confronto tra più esperti appartenenti a diverse categorie;
- far emergere il "conoscere tacito" che sta sotto ad ogni professione;
- disegnare il quadro dell'oggetto, evento, problema su cui si sta indagando;
- delineare un probabile sviluppo dell'oggetto di studio.

Il metodo Delphi è caratterizzato da tre fasi:

- fase esplorativa
- fase analitica
- fase valutativa.

Ancora prima di queste tre fasi il ricercatore oltre che definire, ovviamente il problema, il tema, l'aspetto da porre come oggetto di

ricerca, deve affrontare un momento determinante per la futura validità, attendibilità dei risultati raggiunti, cioè il momento della costruzione del panel, la scelta dei partecipanti al gruppo Delphi.

Nella fase esplorativa si costruisce il primo questionario, da somministrare al campione, con una serie di domande, per lo più aperte e di carattere generale, che hanno l'intento di far emergere punti di vista che andranno poi affinati e "distillati" nei successivi round (le fasi vengono così chiamate). Si tratta di una fase che ha lo scopo di inquadrare il tema, di disegnare un quadro generale sul problema indagato. L'analisi delle risposte date al primo questionario è l'ultimo momento della prima fase e il primo momento della seconda fase, la fase analitica, dal quale deriva la costruzione del secondo questionario il quale, nella prima parte riporta i concetti emersi dall'analisi precedente e successivamente affrontata in maniera più dettagliata gli aspetti venuti fuori dalla fase esplorativa. In questa fase ogni esperto ha la possibilità, non solo, di ritrovare alcune sue affermazioni che può, e qui sta la peculiarità del metodo Delphi, di ritrattare, cambiare, modificare, ma anche ritirare la sintesi dei concetti espressi dagli altri esperti con i quali può confrontarsi commentando e mostrando il proprio accordo o meno. Quello che emerge dall'analisi del secondo questionario viene incanalato verso una progressiva quantificazione dei dati ed è proprio questa la fase, fase valutativa, che integra elementi qualitativi e quantitativi.

Il metodo Delphi offre diversi vantaggi, come:

- i partecipanti possono essere geograficamente distanti;
- favorisce la risoluzione di problemi decisionali e di intervento, tramite l'autocorrelazione e la convergenza di valutazioni individuali;
- consente la riduzione dell'influenza di un leader e di qualsiasi barriera psicologica e professionale;
- il processo di comunicazione avviene in forma anonima;

- dà la possibilità ad ogni membro del panel a proporre nuove problematiche;
- dà la possibilità al ricercatore di "calibrare" la ricerca in base alla situazione.

Al metodo Delphi sono state rivolte anche delle critiche e la più rilevante è da parte di Sackman (1974) che dice " Il futuro è davvero troppo importante per la specie umana, per essere lasciato a chiromanti che usano una nuova versione della vecchia sfera di cristallo. È tempo che l'oracolo esca di scena per far posto alla scienze". La tecnica Delphi è stata accusata di mancanza di rigore scientifico, ma non è chiaro il motivo per cui dovrebbe essere meno valida di tecniche come l'intervista.⁵⁰

Gli svantaggi che il metodo Delphi offre sono:

- elevati costi di applicazione, in termini di denaro e di tempo;
- soggettività dei ricercatori nel trattamento e rielaborazione delle risposte;
- il successo dell'indagine è legato alla scelta dei partecipanti.

Ho scelto di utilizzare questa tecnica perché mi ha consentito tramite la somministrazione dei questionari di ottenere, non solo opinioni singole ma di sollevare un confronto tra più esperti intorno all'oggetto di ricerca.

Anche il focus group come il metodo Delphi presenta dei limiti: per esempio dal punto di vista organizzativo e logistico, delle difficoltà nell'elaborazione e analisi dei dati e la scelta dei partecipanti.

Ho preferito questa tecnica rispetto al focus group perché i partecipanti hanno potuto esprimere la loro opinione senza essere influenzati dagli'altri partecipanti.

⁵⁰ www.cofir.net : "Il metodo Delphi di Gloria Capecchi"

4.2.1 Il questionario

Il questionario è un insieme di domande strutturate che serve per ottenere delle informazioni specifiche riguardo a un determinato problema (Bassi, 2008). Le indagini che avvengono tramite questionario possono venire eseguite attraverso varie modalità come le interviste personali, le interviste telefoniche, interviste postali, interviste via internet, ricerca con i panel e le interviste di gruppo. Si possono individuare due tipologie di fondo:

1. il questionario strutturato: è costituito da una serie di domande formalizzate proposte nel medesimo modo a tutti gli intervistati;
2. il questionario non strutturato: è una conversazione su domande aperte.

La struttura del questionario può dipendere da diversi fattori come la natura dell'indagine, la metodologia scelta, la popolazione di riferimento e la numerosità del campione.

La formulazione di un buon questionario necessita di una buona conoscenza di base approfondita dell'argomento.

Il questionario è composto da varie sezioni, la prima riguarda le notizie anagrafiche sull'intervistato, poi viene presentata con una o più frasi gli obiettivi della ricerca studiate per ottenere il consenso dell'intervistato, la sezione successiva riguarda le istruzioni per la compilazione del questionario, poi avviene la rilevazione delle informazioni.

Per la formulazione delle domande ci sono tre condizioni di base che servono per ottenere una risposta corretta alla domanda sottoposta.

L'intervistato deve essere in grado di comprendere le domande, infatti le domande devono essere facilmente comprensibili ed espresse in un linguaggio grammaticalmente corretto.

L'intervistato deve avere la capacità di fornire l'informazione richiesta, infatti le domande devono essere specifiche e collegate a particolari aspetti dell'indagine.

L'intervistato deve avere la volontà di fornire l'informazione richiesta, infatti si cerca di garantire la riservatezza.

Le principali tipologie di domande sono:

- domande aperte: viene stabilito l'argomento e all'intervistato viene lasciato il compito di rispondere come ritiene opportuno, il compito dell'intervistatore è quello di registrare parola per parola le risposte. Questo tipo di domande è utile nella prima fase di studio e consente di instaurare un buon rapporto con l'intervistato. Uno degli svantaggi di questo tipo di domande è la codifica e il rischio di ottenere risposte evasive;
- domande chiuse: comportano risposte con alternative rigidamente limitate. Possono esserci due tipi di domande o domande ad alternativa semplice che offrono solo due possibilità oppure domande a scelta multipla gli intervistati possono scegliere tra più di due alternative possibile. Le alternative devono essere mutuamente esclusive e che coprono tutte le possibilità di risposta ma, allo stesso tempo, non siano troppo numerose, e inoltre l'ordine in cui sono presentate può avere effetti sulle risposte. I vantaggi sono la semplicità nella codifica, c'è un "effetto intervistatore" limitato e si ottengono risposte più precise.

Il primo questionario che ho somministrato agli esperti ho utilizzato un questionario strutturato con domande aperte, invece per il secondo questionario ho utilizzato un questionario con domande chiuse.

4.2.2 Selezione dei partecipanti

La selezione dei partecipanti al gruppo Delphi deve essere condotta secondo un attento ragionamento, in base ad una scelta mirata di "chi" scelgo, piuttosto che di "quanti" ne scelgo; il criterio guida è quindi più è altro il numero del gruppo, più i risultati sono attendibili e rappresentativi, ma si tratta del criterio dell'expertise⁵¹.

Il gruppo selezionato può essere suddiviso in più sotto-gruppi divergenti tra loro per alcune caratteristiche, in modo da ottenere un confronto, una dialettica, uno scambio di opinioni, conoscenze e punti di vista sul tema della ricerca.

La selezione del campione è avvenuta tramite un campionamento non probabilistico.

Gli esperti del settore sono:

- Marco Michielli, presidente di Confturismo del Veneto ;
- Alessandro Borin, assessore al turismo di Caorle;
- Massimo David, responsabile nell'ambito turistico di Bibione e Caorle (Azienda di promozione turistica);
- Luca Manzini, presidente Associazione Albergatori di Caorle;
- Mirko Baradel, consigliere Associazione Albergatori e PromoCaorle;
- Riccardo Rothmüller, consigliere del Consorzio Arenili di Caorle;
- Manrico Pedrina, presidente dell' Ascom di Caorle;
- Bandolin Graziano, consulente di marketing e promozione turistica internazionale, ed ex direttore Azienda di Promozione Turistica.

Tutte le persone selezionate appartengono ad enti che si occupano di attività per lo sviluppo e la promozione del turismo a Caorle e non solo.

⁵¹ L'expertise (esperienza) è, di solito, il requisito chiave nella selezione dei membri del gruppo Delphi, la prima componente è sicuramente l'esperienza pratica sull'argomento sottoposto. Altri criteri di selezione sono la capacità e la propensione degli esperti a contribuire all'esplorazione di un problema.

L'Associazione Albergatori offre ai propri associati un servizio di assistenza a livello locale, provinciale, nazionale ed internazionale. Scopo dell'Associazione è favorire tutte le iniziative che possono giovare allo sviluppo dell'attività alberghiera, raccogliere ed elaborare dati di natura tecnica, statistica, ed economica riguardanti le condizioni e l'attività turistica della zona, promuovere ed organizzare corsi di formazione rivolti all'aggiornamento professionale degli albergatori e degli operatori turistici in genere⁵².

Il Consorzio Arenili di Caorle nasce nel 1977 raggruppando molteplici concessioni che avevano i vari alberghi. Il Consorzio costituisce una struttura balneare che gestisce i servizi di spiaggia sul litorale, in particolare i servizi che vengono erogati sono i seguenti:

- servizio di salvataggio presso l'arenile;
- pulizia della battigia;
- servizio dei comparti spiaggia, per esempio fornisce l'utilizzo di attrezzature per la permanenza in spiaggia quali cabine spogliatoio, servizi igienici, giochi, docce, ombrelloni, sedie a sdraio e lettini;
- servizio di primo soccorso in spiaggia.

Il Consorzio considera come obiettivi fondamentali per esempio raggiungere una completa soddisfazione del cliente mediante la fornitura dei servizi al più elevato standard di qualità, migliorare la propria immagine anche attraverso gli enti pubblici, definire piani di miglioramento nell'ambito della Qualità ed utilizzare strumenti gestionali per il controllo dei risultati raggiunti⁵³.

⁵² Informazioni tratte da www.caorlehotel.com

⁵³ Informazioni tratte da <http://www.caorlespiaggia.it/homepage.php>

L'Ascom di Caorle rappresenta gli interessi delle imprese associate nei confronti delle autorità locali per i problemi che si riferiscono al proprio territorio. Viene così garantito il rapporto con Enti locali,

L'Ascom (Associazione commercianti) rappresenta gli interessi delle imprese associate nei confronti delle autorità locali per i problemi che si riferiscono al proprio territorio. Viene così garantito il rapporto con Enti locali, regionali, nazionali ed internazionali, in armonia con gli scopi generali di Confcommercio. L'Unione, designando propri rappresentanti/delegati all'interno degli Organismi dove è richiesta la loro presenza, sviluppa iniziative atte a diffondere la conoscenza delle problematiche e delle prospettive dei comparti rappresentati⁵⁴.

4.3 Il primo round d'indagine

4.3.1 Primo questionario

Per il primo round ho preparato un questionario con una serie di domande da sottoporre al campione, con lo scopo di capire qual è la loro opinione attuale sul fenomeno del turismo a Caorle e quali possibili iniziative sono volte per mitigare le minacce e sfruttare le opportunità. Le domande che vengono rivolte agli esperti sono domande aperte, perché ho ritenuto opportuno cercare di cogliere quali fossero i punti di vista in ambito turistico dei vari esperti che partecipano all'indagine.

Di seguito viene riportato il questionario che è stato somministrato (le domande sono uguali per tutti i partecipanti).

1) In base alla sua esperienza, quali sono i punti di forza e di debolezza del turismo a Caorle?

⁵⁴ Informazioni tratte da www.confcommerciovenezia.it

2) Quali sono i profili del turista che trascorre le vacanze a Caorle?

3) Quali sono le destinazioni maggiormente in concorrenza con Caorle?

4) Qual è il livello di applicazione della legge nazionale sui Sistemi Turistici Locali (STL)? Esiste collaborazione tra aziende e istituzioni nel turismo a Caorle?

5) Quali sono le opportunità di sviluppo e le minacce che riguardano Caorle come destinazione turistica?

6) Quali iniziative sono volte a sfruttare le opportunità e a mitigare le minacce, ovvero a contrastare la concorrenza?

Attraverso queste domande ho voluto indagare le possibili località in concorrenza con Caorle, su quali siano i punti di forza e di debolezza di Caorle, qual è il profilo del turista che trascorre le vacanze, e poi quali sono le opportunità e le minacce per Caorle e quali siano le iniziative per svilupparle o contrastarle. Un altro quesito importante riguarda il livello di applicazione della legge sui Sistemi turistici Locali, cercando di capire qual è l'idea degli esperti.

4.3.2 Analisi delle risposte

Dopo aver intervistato i partecipanti all'indagine ho pensato di schematizzare le risposte in modo da facilitare il lavoro successivo, il questionario per il secondo round.

1) In base alla sua esperienza, quali sono i punti di forza e di debolezza del turismo a Caorle?

ESPERTO A

Il punto di forza di Caorle è il fatto che è l'unica spiaggia del Veneto che è insita su un territorio che ha oltre 3500 anni di storia. Il punto di debolezza del turismo a Caorle è che essendo, una città con una lunga tradizione e non una città nata dopo che sono nati gli alberghi come può essere Bibione, ha strutture vecchie, alcune al limite dell'obsolescenza e alcune molto piccole che nel 2008 difficilmente possono resistere sul mercato.

ESPERTO B

Io vedrei che Caorle ha più punti di forza che di debolezza, il problema più grande è quello di cercare di valorizzare i punti di forza. Caorle è l'unico centro storico della regione del Veneto affacciata direttamente sul mar Adriatico, non ci sono altre località turistiche balneari che abbiamo questa caratteristica. Le calli, i campielli e le abitazioni restaurate nel centro storico fanno sì che rappresentino un biglietto da visita per la località. Un altro punto di forza è la spiaggia che diversamente dagli altri lidi è in espansione, inoltre è una spiaggia adatta alle famiglie. La Valle Vecchia quindi la laguna è un altro elemento caratteristico della località. I punti di debolezza sono pochi, uno di questi è la poca propensione di qualche operatore turistico nell'adeguarsi alle esigenze del mercato.

ESPERTO C

Diciamo che Caorle ha moltissimi punti di forza e in questo momento pochissimi punti di debolezza. Caorle nel tempo ho sviluppato l'anima turistica attraverso piccole imprese, per esempio imprese famigliari, quindi negli anni abbiamo avuto attività ricettive che da semplici affittacamere si sono trasformati in alberghi.....A detta dei turisti

Caorle è migliorata nei servizi, nella qualità della vita, nella spiaggia, è migliorata per alcuni versi nella viabilità faccio riferimento solamente alle piste ciclabili, sulla viabilità ci sono altri problemi per esempio parcheggi e quant'altro. La mancanza di forti imprenditori, che sono in qualche maniera motore di traino per quanto riguarda l'economia, ha portato a far sì che Caorle abbia comunque difficoltà dal punto di vista della vendita del ricettivo.

ESPERTO D

Un elemento di forte attrattiva è il centro storico. Noi abbiamo attualmente il 27-28% circa delle presenze turistiche complessive realizzate dal settore alberghiero, che ha una conformazione territoriale bastata sulla piccola e media impresa, se questo da un lato è un vantaggio, dall'altro può rappresentare un freno, proprio per l'estrema frammentazione delle imprese. In punto di debolezza sicuramente è l'eccessiva frammentazione del territorio, tali da compromettere nel medio e lungo periodo quelle che sono le qualità ambientali.

ESPERTO E

Il punto di forza è il nostro centro storico che rispetto alle altre località a noi vicine è un qualcosa in più che noi possiamo offrire, questo dovrebbe far lavorare Caorle tutto l'anno, non solo i cinque mesi di stagione. La debolezza è proprio questa, l'incapacità di promuovere tutto quello che abbiamo, non solo la spiaggia ma anche altro.

ESPERTO F

I punti di forza sono sicuramente il particolare connubio tra centro storico e spiaggia, la vicinanza del bacino d'utenza per esempio il Triveneto, la Baviera, l'Austria, una vicinanza che permette le

vacanza con uno spostamento limitato. Punti di debolezza sicuramente le infrastrutture, la mancanza di analisi di mercato.

ESPERTO G

I punti di forza del turismo a Caorle è quello che ci ha lasciato la storia, soprattutto il centro storico e la laguna. La debolezza primaria è la poca imprenditorialità nel mondo del turismo, perché non hanno una visione di quello che succede a livello globale.

ESPERTO H

Secondo me, tra i punti di forza che ha la nostra località sicuramente il fatto che al contrario di tante realtà turistiche che ci sono vicine, noi abbiamo una classe imprenditoriale che a Caorle ha messo le radici, esempio stesso la mia famiglia, che è venuta negli anni '50 da Treviso, ma non è venuta soltanto per investire a Caorle e quindi per fare semplicemente l'imprenditore, ma sono famiglie che sono venuti a far i caorlotti e quindi credo che questo attaccamento forte alla città del territorio, sia per noi una carta vincente. Questa può essere e lo è la nostra carta vincente, la seconda è sicuramente quella che Caorle non è una semplice appendice balneare di una città come può essere Jesolo, Bibione, Eraclea, Chioggia, Sottomarina ecc, Caorle è una città turistica oltre che città balneare e questa può essere secondo me una grossa carta che ci possiamo giocare, che ci differenzia dalle altre località, possiamo essere una città turistica, questa è la nostra piccola fortuna.

2) Quali sono i profili del turista che trascorre le vacanze a Caorle?

ESPERTO A

Il turista che trascorre le vacanze a Caorle è il turista che trascorre le vacanze in Veneto, chi preferisce questa località è affascinato

dall'antica storia di Caorle, dalla possibilità di fare le passeggiate nel mezzo del meraviglioso centro storico, dal fascino di tutti i piccoli ristoranti di ottima qualità. Il turista a Caorle può avere un'offerta che è diversa da solo sabbia e sole che le altre località possono offrire.

ESPERTO B

Si tratta principalmente di famiglie, anche se noi non trascuriamo le altre fasce.

ESPERTO C

Diciamo che il turista tipico della località di Caorle, come tutte poi le spiagge della costa veneziana, è un turista standardizzato di ceto medio basso, con cultura media, con una possibilità di spesa medio bassa e soprattutto fidelizzato.

ESPERTO D

Intanto abbiamo una clientela partendo da una suddivisione per nazionalità, abbiamo quasi una netta distinzione: un 50% italiani e un 50% stranieri, dove all'interno di questo 50% di stranieri la grande maggioranza è rappresentata da tedeschi e austriaci. Per quanto riguarda la componente italiana c'è una netta predominanza della clientela di provenienza Veneto che rappresenta quasi il 70% di tutte quante le presenze realizzate nella località, con il restante 30% rappresentato dal nord Italia.

ESPERTO E

Il turista è fidelizzato, abbiamo clienti che vengono da 30/40 anni, soprattutto anziani, famiglie con bambini. La maggior parte veneti per quanto riguarda i turisti italiani, austriaci e tedeschi per quanto riguarda gli stranieri.

ESPERTO F

Sono molti, dipende dalla tipologia di vacanza, tradizionalmente la vacanza a Caorle è una vacanza per famiglie, quindi ci sono genitori con i figlie, nonni con i nipoti.

ESPERTO G

Diciamo che il 70% del turista di Caorle è un turista tradizionale, che non è un target medio basso, ma medio e a volte alto per quanto riguarda il turismo nautico. È un turista che sceglie Caorle da tanto tempo è in particolar modo proviene dall'area del triveneto e Nord Italia, dall'Austria e dalla Germania.

ESPERTO H

Secondo me non è semplice individuare il profilo del turista perché ci sono pochi studi, non sappiamo bene l'età, ci dicono la provenienza, per esempio provengono dalla Germania, ma dalla Baviera o dal altre zone. Perciò abbiamo delle idee fatte in base all'esperienza di chi lavora nel settore vede sempre più un turismo orientato verso i nuclei famigliari e verso una clientela di una certa età. Sono turisti che hanno meno esigenze, questo d un lato ci facilita mentre dall'altro ci permette di investire sui giovani.

3) Quali sono le destinazioni maggiormente in concorrenza con Caorle?

ESPERTO A

Le località che sono in concorrenza con Caorle sono sicuramente le località consorelle del Veneto.

ESPERTO B

Bisogna partire dal presupposto che i vicini sono i primi concorrenti, però viviamo un momento in cui la concorrenza non è

necessariamente locale ma anche regionale, internazionale, perché abbiamo la fortuna di condividere l'alto Adriatico con altre realtà internazionali, basti pensare alla Croazia, ma sappiamo bene la concorrenza che ci fa Jesolo, Bibione ecc., perciò dobbiamo cercare di studiare nuove strategie.

ESPERTO C

Il mondo della vacanza balneare è in concorrenza con Caorle, partendo dalle crociere alle coste più vicine che possono essere Bibione, Jesolo, Lignano, alle coste croate, alla Spagna ecc., tutte quelle mete che sono diventate facilmente raggiungibili con voli aerei a basso costo e che offrono spiagge a volte più belle delle nostre.

ESPERTO D

La trasformazione che ha investito il mercato ormai è tale da non mettere in concorrenza Caorle, o almeno non significativa, con Jesolo e Bibione, ma con tutto il nord Adriatico, il quale ha a suo vantaggio un mare bello e salutare.

ESPERTO E

Le destinazioni turistiche maggiormente in concorrenza con Caorle sono i paesi Caribici, Sharm el Sheik, Spagna, Croazia ecc., anche se si pensa che i paesi concorrenti siano Jesolo, Bibione e Lignano.

ESPERTO F

Le destinazioni che sono in concorrenza con Caorle sono la Croazia, la Spagna e la Grecia.

ESPERTO G

Caorle ha una propria personalità per cui non si può sempre definirla come concorrente con un'altra destinazione, perché è una città che ha

anche arte. Per quanto riguarda la concorrenza diciamo che riguarda il mare vero e proprio, la scelta della località al giorno d'oggi è dettata dalla scelta della vacanza d'estate o d'inverno, una volta si andava la mare solo d'estate oggi invece con i voli a basso costo posso raggiungere mete più distanti come le Maldive.

ESPERTO H

Sarebbe logico che ormai il sistema della globalizzazione del turismo tutto è concorrenza, io sarò in controtendenza ma non la vedo così, è difficile che una famiglia dica vado in India o vado all'estero o Caorle. Io credo che la concorrenza non sia molto lontano da Caorle, secondo me i nostri competitors sono i paesi del mediterraneo, e poi secondo me al di là dei ragionamenti le località del Adriatico che dovrebbero essere nostre partner nella promozione del Veneto sono nostri concorrenti.

4) Qual è il livello di applicazione della legge nazionale sui Sistemi Turistici Locali (STL)? Esiste collaborazione tra aziende e istituzioni nel turismo a Caorle?

ESPERTO A

È il livello di applicazione che riscontriamo in tutta la nostra zona, non è che Caorle abbia maggiori o minori capacità di applicazione della legge rispetto ad altre località.

ESPERTO B

Il livello di applicazione della legge mi sembra in linea con le altre realtà. Noi abbiamo la legge 33, questa legge richiede l'intervento dei comuni laddove si tratta di rilasciare autorizzazioni, da questo punto di vista noi facciamo la nostra parte, ma penso che la legge regionale per quanto perfettibile, come tutti i provvedimenti, è comunque emendabile laddove si tratta di aggiornarla. La collaborazione tra enti

esiste, soprattutto quando si tratta di realizzare eventi, tracciare linee guida.

ESPERTO C

Diciamo che noi da questo punto di vista siamo abbastanza indietro, c'è la legge 33 regionale che parla di un passaggio, cioè riconosce i sistemi turistici locali negli ambiti territoriali che la regione ha fatto, a oggi siamo ancora fermi là, non si è creato il sistema turistico locale. La regione parla di ambiti omogenei, su questo c'è un po' da dire, non si può mettere Bibione e Caorle con l'entroterra..... Bisogna far chiarezza su quali sono i compiti e le competenze di ognuno. La collaborazione tra enti c'è ma è marginale e forzata, perché tutti cercano di gestire il proprio orticello.

ESPERTO D

Abbastanza embrionale, nel senso che la legge ha visto le prime applicazioni, però poi i sistemi turistici non hanno visto la nascita di strutture o comunque una chiara, forte e strategica volontà di coordinamento. La collaborazione tra aziende e istituzioni è blanda, nel senso che c'è una collaborazione più dovuta che voluta.

ESPERTO E

Per la legge 33 regionale si deve avere 4.000.000 di presenze, perciò Caorle e Bibione sono state raggruppate in un unico consorzio del Veneto orientale. La collaborazione tra enti c'è però non è molto semplice.

ESPERTO F

Il livello penso sia minimo, nel senso che non percepisco obiettivi di miglioramento rispetto alla situazione esistente. La collaborazione tra aziende e istituzioni esiste ma credo che sia limitata.

ESPERTO G

Per quanto riguarda Caorle è stata un errore la legge regionale 28, perché doveva esprimere per quanto riguarda Caorle-Bibione un'identità di due marchi che sono ben conosciuti, una località che fa bene 5.000.000 di presenze come Bibione e 4.000.000 presenze Caore, che non possono essere messe insieme perché sono due realtà completamente diverse. I STL impressi nella legge quadro nazionale dovevano andare a sviluppare alcune aree che potevano essere di sviluppo futuro, le nostre località erano già dei marchi affermati e non avevano bisogno di un sistema turistico locale che dovesse identificarli come Veneto.

ESPERTO H

Secondo me è una buona legge rimasta sulla carta, nel senso che aveva in sé una formula importante e rivoluzionaria ma che alla fine non si è riusciti a fare il sistema turistico locale, siamo riusciti a dare un ambito alle vecchie APT e siamo riusciti tra l'altro a dare meno risorse alle ATP, quindi ci sono sistemi che non sono sistemi, e sistemi che non hanno risorse.

5) Quali sono le opportunità di sviluppo e le minacce che riguardano Caorle come destinazione turistica?

ESPERTO A

Le opportunità di sviluppo per Caorle sono enormi, le minacce per Caorle sono l'eccessiva cementificazione che comunque vale per tutta la nostra regione, perché nel momento in cui su un silenzioso territorio come quello di Caorle viene colato cemento da tutte le parti. Ogni nuovo condominio che viene costruito a Caorle perde un po' del suo fascino.

ESPERTO B

Le opportunità di sviluppo sono parecchie, c'è uno sviluppo naturale, uno sviluppo del turismo nautico e quello tradizionale, queste opportunità non devono essere fraintese con uno sviluppo senza regole, per esempio lo sviluppo urbano potrebbe essere anche un limite o una risorsa, si tratta solo di capire dove vogliamo andare. Le minacce sono i limiti, per esempio Caorle non deve essere soffocata ma deve essere amplificato l'aspetto che più ci caratterizza.

ESPERTO C

Io credo che Caorle abbia moltissime potenzialità e alcune criticità. In primis credo che una criticità è avere una classe imprenditoriale che guarda al di là di quello che è giovane. La prima potenzialità è quella che ormai offrono tutti, l'aspetto termale e del wellness, ormai la fascia di turismo che noi abbiamo è molto importante. Altre opportunità sono tutte quelle attività che ci possono far allungare la stagione. Un'altra potenzialità è il turismo nautico che deve essere meglio sviluppato, perché Caorle si presta ad essere un punto di riferimento della nautica.

ESPERTO D

Abbiamo eccessiva antropizzazione del territorio, abbiamo una mancata definizione di un'identità caratteristica dell'offerta, un mancato sfruttamento delle potenzialità storico culturali.

ESPERTO E

Le opportunità che abbiamo sono molte, proprio perché Caorle è un paese che vive tutto l'anno, perciò bisognerebbe cercare di sfruttare questo aspetto. Le minacce sono proprio queste che non si riesce ad allungare la stagione, e non si riesce a far capire che il turismo è economicamente fondamentale.

ESPERTO F

Le opportunità di sviluppo è quella di concentrarsi di più sul nostro mercato di riferimento e quindi essere una destinazione facile e sicura, quindi una destinazione che dia un plus di valori. Le minacce sono tante sicuramente sono riferite a quelle opportunità che rischiamo di perdere.

ESPERTO G

Le opportunità di sviluppo credo che Caorle abbia un turismo maturo che deve essere qualificato nei servizi, oggi Caorle ha bisogno di maggiori servizi che vanno rivolti al turista con una serie di proposte ambientali e naturalistiche. Inoltre dovrebbe essere fatto uno sviluppo più legato a quelle che sono le necessità delle famiglie, dei bambini, dei ragazzi. La minaccia che riguarda Caorle è il sistema di sviluppo urbanistico che secondo me non è sviluppato coerentemente con quello che è la nostra parte storica.

ESPERTO H

Secondo me la più grande minaccia è quella di standardizzarci, nel senso di pensare che la nostra realtà turistica debba entrare in competizione vendendo sole e spiaggia, dal momento in cui si vuole essere superiori agli altri facciamo fatica. Invece l'opportunità di sviluppo sarà questa, nel senso di riuscire a rendere particolare l'offerta e riuscire a proporre e vendere tutto ciò che non è balneare, dalla nostra storia, dalla nostra cultura e dalla laguna.

6) Quali iniziative sono volte a sfruttare le opportunità e a mitigare le minacce, ovvero a contrastare la concorrenza?

ESPERTO A

Per esempio ho apprezzato moltissimo la proliferazione dei campi da golf, che sono uno dei temi del futuro per il turismo. Sicuramente il tenere il centro storico come una bomboniera. Per quanto riguarda la spiaggia sono stati fatti lavori bellissimi. Per quanto riguarda le minacce bisogna cercare di mantenere il territorio così com'è.

ESPERTO B

Quali iniziative sono svolte a sfruttare le opportunità diciamo che l'azione amministrativa nel suo complesso è finalizzata a questo fine, mentre per mitigare la minacce oltre a questa azione amministrativa, noi dovremmo anche tener presente che ci sono poi dei livelli sovracomunale cercando di puntare ad un'offerta turistica di qualità piuttosto che di qualità.

ESPERTO C

Noi non possiamo essere competitori di altre località per quanto riguarda il prezzo, ma possiamo puntare alla qualità, attraverso le certificazioni, e poi dobbiamo puntare a far sì che la nostra località sia bella com'è senza stravolgerla. Le iniziative principalmente sono quelle di valorizzare l'aspetto culturale e sportivo, creare l'aspetto del benessere. Iniziative importanti sono state fatte dal Consorzio arenili nelle sistemazione della spiaggia.

ESPERTO D

Noi siamo un ente di natura imprenditoriale nato per tutelare le imprese, quindi i nostri interventi sono principalmente rivolti al settore imprenditoriale.

ESPERTO E

C'è la forza di qualche albergatore e delle associazioni di categoria che stanno cercando di migliorare la qualità delle strutture ricettive, aumentando gli standard qualitativi. Per le minacce non si sta facendo niente, noi come consorzio di promozione turistica cerchiamo di promuovere la città però i fondi a disposizione sono pochi.

ESPERTO F

Le iniziative che sono volte a sfruttare le opportunità mi rendo conto che vengono perse per strada, per esempio la questione dell'analisi del mercato servirebbe in qualche modo a trovare le opportunità. Mitigare le minacce è una conseguenza di una buona analisi della situazione socio economica.

ESPERTO G

Caorle è un marchio che al di fuori da tutto quello che possiamo pensare o criticare o dire, è conosciuto e ha una buona posizione di gradimento. Io non credo che ci siano minacce tali da preoccuparsi, può preoccupare secondo il mio pensiero il fatto che non si porsì in un pensiero di globalizzazione, per esempio il mondo di internet ha cambiato il modo di vivere di ognuno di noi e di andare in vacanza. Devo dire che in generale le spiagge del nord Adriatico nella provincia di Venezia possono subire situazioni economiche dei paesi che sono molto vicini.

ESPERTO H

Noi siamo un po' fermi e un po' lenti rispetto a chi ci sta intorno, per cui la nostra rivoluzione sarà quella di trasformare e rendere diverse le nostre piccole imprese, nel momento in cui riusciremo a capire che pur essendo piccoli dobbiamo ragionare in grande, c'è bisogno di questo cambio di marcia, allora io credo che potremmo avere iniziative per poter contrastare la concorrenza.

Da una prima analisi è emerso che tutti gli esperti affermano che una delle caratteristiche che differenzia Caorle dalle altre località turistiche è il centro storico, infatti questo aspetto viene definito da molti come il punto di forza di Caorle (sono emersi anche altri punti di forza come la spiaggia adatta alle famiglie, l'aspetto ambientale e naturalistico..). Per quanto riguarda le altre risposte, relative ai punti di debolezza, la concorrenza, le opportunità e le minacce non c'è una forte concordanza come per i punti di forza, ma è presente un disaccordo tra gli esperti.

4.4 Il secondo round d'indagine

4.4.1 Secondo questionario

Dopo aver raccolto e analizzato le risposte al primo questionario, ho sintetizzato le affermazioni che mi sono state date in una griglia di items suddivisi per argomento:

- Punti di forza di Caorle;
- Punti di debolezza di Caorle;
- Le destinazioni turistiche che sono in concorrenza con Caorle,
- Il livello di applicazione della legge sui sistemi turistici locali;
- Le opportunità per Caorle come destinazione turistica;
- Le minacce di Caorle come destinazione turistica;
- Le possibili iniziative per migliorare Caorle.

Ad ogni esperto è stato chiesto di dare un giudizio d'accordo o disaccordo in merito alla località di Caorle. Il giudizio viene valutato attraverso la scala di Likert da 1 a 5 (dove 1 equivale a molto disaccordo e 5 equivale a molto d'accordo).

Di seguito viene riportato il questionario che ho somministrato personalmente ad ogni esperto:

QUESTIONARIO PER IL SECONDO ROUND

LEGGENDA→ **MD**: molto in disaccordo

D: disaccordo

I: indifferente

A: d'accordo

MA: molto d'accordo

Secondo Lei quali sono i punti di forza del turismo a Caorle:

	MD	D	I	A	MA
1 Spiaggia adatta alle famiglie					
2 Connubio tra spiaggia e centro storico					
3 Profilo ambientale e naturalistico: la Laguna					
4 Conduzione familiare					
5 Posizione strategica di Caorle in Veneto					

Secondo Lei quali sono i punti di debolezza del turismo a Caorle:

	MD	D	I	A	MA
6 Poca promozione del territorio					
7 Strutture ricettive non dotate di attrezzature moderne					

8 Gestione poco manageriale e professionista					
9 Mancanza di innovazione nell'offerta turistica					
10 Frammentazione delle imprese					
11 Mancanza di leader nella gestione delle strutture ricettive					

Secondo Lei le destinazioni turistiche in concorrenza con Caorle sono:

	MD	D	I	A	MA
12 Il mondo della vacanza balneare					
13 Non ci sono, perché Caorle ha una propria personalità					
14 Qualsiasi destinazione turistica					
15 Concorrenza non locale, ma regionale e internazionale					

Secondo Lei qual è il livello di applicazione della legge sui sistemi turistici locali:

	MD	D	I	A	MA
16 Il livello di applicazione è embrionale					
17 Maggiore chiarezza su quali sono i compiti e le competenze turistiche					

18 Mancanza all'interno dei sistemi turistici locali di una normativa urbanistica					
---	--	--	--	--	--

Secondo Lei quali sono le opportunità per Caorle come destinazione turistica:

	MD	D	I	A	MA
19 Aspetto termale e wellness					
20 Strutture e attività che possono prolungare la stagione					
21 Maggiori servizi che migliorano il soggiorno del turista					
22 Sviluppo del turismo ambientale e nautico					
23 Miglioramento del centro storico					

Secondo lei quali sono le minacce per Caorle come destinazione turistica:

	MD	D	I	A	MA
24 Classe imprenditoriale frammentata					
25 Eccessiva cementificazione					
26 Sistema urbanistico non sviluppato coerentemente con la parte storica					
27 Politiche a breve termine					
28 Prezzi elevati, in base all'offerta					

Secondo Lei quali sono le possibili iniziative per migliorare Caorle:

	MD	D	I	A	MA
29 Puntare alla qualità delle strutture ricettive					
30 Far emergere l'unicità del territorio					
31 Valorizzazione dell'aspetto culturale, sportivo e del benessere					
32 Necessità di studi di settore a livello locale					
33 Necessità di sopperire alla carenza relativa alla professionalità					
34 Maggiore cooperazione tra enti					

4.4.2 Analisi del grado di accordo/disaccordo

Tra le caratteristiche del metodo Delphi si osserva la possibilità di valutare il grado di accordo/disaccordo dei componenti dei panel. Nella mia indagine non ho potuto suddividere il panel in diversi gruppi perché il campione non è molto numeroso. Questa suddivisione è utile per poter analizzare se diverse posizioni e categorie professionali portano ad opinioni diverse in merito al tema indagato. L'analisi del grado di accordo/disaccordo tra i vari esperti del panel si sviluppa attraverso un importante indice statistico, che è il k di Fleiss.

Questo indice rappresenta la generalizzazione dell'indice k di Cohen, che permette di valutare solo l'accordo tra due esperti in merito di una variabile, generalmente su scala nominale, però può anche essere utilizzato per variabili ordinali. L'uso di questo indice è però

ristretto al caso in cui il numero degli osservatori (esperti) è pari a due e questi devono esprimere le proprie opinioni sulla stessa variabile.

Fleiss ha proposto una generalizzazione di tale indice che permette di misurare il grado di accordo espresso da più osservatori (Fleiss, 2003). Il k può essere definito come:

$$k = \frac{\bar{P} - \bar{P}_e}{1 - \bar{P}_e}$$

Al fine di valutare l'accordo tra più esperti, si considerino N soggetti, ciascuno dei quali viene classificato mediante k categorie esaustive e mutuamente esclusive da un gruppo di n esaminatori. Spesso gli esaminatori sono esperti di un certo settore, come nel mio caso sono esperti di turismo.

Con n_{ij} si indica il numero di esaminatori che hanno assegnato all' i -esimo soggetto (con $i=1, \dots, N$) alla j -esima categoria ($j=1, \dots, k$), le assegnazioni effettuate possono essere rappresentate nella seguente tabella.

Soggetti	Categorie					
	1	j	...	K	TOT.
1	n_{11}	n_{1j}	n_{1k}	$n_{1.} = n$
.....
.....
I	n_{i1}	n_{ij}	n_{ik}
.....
.....
N	n_{N1}	n_{Nj}	n_{nk}	$n_{N.} = n$
TOT	$n_{.1}$	$n_{.j}$	$n_{.k}$	Nn

Si noti che nella tabella ciascuna marginale $\sum_{j=1}^k n_{ij} = n$ è pari al numero

di esaminatori per soggetto, mentre la generica marginale $n_{.j} = \sum_{i=1}^N n_{ij}$

fornisce il numero totale di assegnazione alla categoria j .

Per prima cosa si deve calcolare P_j che rappresenta la proporzione di tutte le assegnazione che sono state date alla categoria j -esima.

$$P_j = \frac{1}{Nn} \sum_{i=1}^N n_{ij}$$

Dopo si deve calcolare P_i , che rappresenta la proporzione delle coppie di assegnazione concordanti relative al soggetto i .

$$P_i = \frac{1}{n(n-1)} \sum_{j=1}^k n_{ij}(n_{ij} - 1)$$

$$P_i = \frac{1}{n(n-1)} \left(\sum_{j=1}^k n_{ij}^2 - n \right)$$

Per calcolare k ho bisogno di \bar{P} che misura l'accordo osservato tramite la media dei P_i e poi devo calcolare \bar{P}_e che rappresenta l'accordo atteso per effetto del caso (Fleiss, 1971).

$$\begin{aligned} \bar{P} &= \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N P_i \\ &= \frac{1}{Nn(n-1)} \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^k n_{ij}^2 - Nn \end{aligned}$$

$$\bar{P}_e = \sum_{j=1}^k p_j^2$$

L'indice k di Fleiss varia tra -1 e 1. In particolare si ha che se $k=1$ indica il massimo grado d'accordo tra gli osservatori, $k=-1$ indica il massimo disaccordo (i componenti esprimono parei esattamente opposti) e $k=0$ implica che la concordanza è casuale, ovvero non si

riesce a definire con precisione la presenza di accordo e disaccordo tra gli osservatori.

Landis e Koch (1977) hanno fornito una tabella per l'interpretazione di k , proponendo una griglia di valutazione.

Tabella 19: valutazione di K

K	Interpretazione
<0	Scarso accordo
0,00-0,20	Lieve accordo
0,21-0,40	Accordo equo
0,41-0,60	Moderato accordo
0,61-0,80	Sostanziale accordo
0.81-1,00	Quasi perfetto accordo

Per l'analisi del grado di concordanza ho utilizzato l'interpretazione definita nella tabella riportata qui sopra.

Di seguito saranno presentati i calcoli di k , in due casi: nel primo per tutte gli items che sono stati sottoposti agli esperti, nel secondo caso ho suddiviso gli items per argomento e poi ho confrontato il diverso grado di accordo e disaccordo.

Nel primo caso il numero di soggetti N (cioè gli items che ho sottoposto nel secondo questionario) è pari a 34, il numero delle categorie k è pari a 5, e il numero di esaminatori n è pari a 8.

	MD	D	I	A	MA	P_i
1	0	0	0	2	6	0,571
2	0	0	0	3	5	0,464

3	0	0	1	3	4	0,321
4	0	0	0	6	2	0,571
5	1	1	5	0	1	0,357
6	0	1	3	3	1	0,214
7	0	1	1	4	2	0,250
8	0	0	2	2	4	0,286
9	0	2	0	4	2	0,286
10	0	0	0	3	5	0,464
11	0	1	1	4	2	0,250
12	0	1	0	3	4	0,321
13	3	2	2	0	1	0,179
14	0	3	1	4	0	0,321
15	1	0	2	3	2	0,179
16	0	2	0	2	4	0,286
17	0	0	1	4	3	0,321
18	0	1	1	3	3	0,214
19	0	1	6	0	1	0,536
20	0	0	1	3	4	0,321
21	0	0	0	4	4	0,429
22	0	0	0	3	5	0,464
23	0	0	1	3	4	0,321
24	0	0	0	2	6	0,571
25	0	1	0	1	6	0,536
26	0	0	1	2	5	0,393
27	0	0	1	2	5	0,393
28	2	3	2	1	0	0,179
29	0	0	0	3	5	0,464
30	0	0	1	2	5	0,393
31	0	0	0	4	4	0,429
32	0	0	2	1	5	0,393
33	0	0	1	2	5	0,393
34	0	0	0	3	5	0,464
P_j	0,026	0,074	0,132	0,327	0,441	

$$\bar{P} = 0.369$$

$$\bar{P}_e = 0.325$$

$$k = \frac{\bar{P} - \bar{P}_e}{1 - \bar{P}_e} = \frac{0.369 - 0.325}{1 - 0.325} = 0.064$$

Allora l'accordo osservato è pari a 0.369, invece l'accordo atteso è pari a 0.3525. Il k di Fleiss per tutte le categorie è pari a 0.064, questo indica che gli esperti sono in lieve accordo, in seguito andremo

ad analizzare quali sono le categorie che sono maggiormente in disaccordo.

PUNTI DI FORZA

	MD	D	I	A	MA	P_i
1	0	0	0	2	6	0,571
2	0	0	0	3	5	0,464
3	0	0	1	3	4	0,321
4	0	0	0	6	2	0,571
5	1	1	5	0	1	0,357
P_j	0,025	0,025	0,15	0,35	0,45	

$$\bar{P} = 0.457$$

$$\bar{P}_e = 0.349$$

$$k = \frac{\bar{P} - \bar{P}_e}{1 - \bar{P}_e} = \frac{0.457 - 0.349}{1 - 0.349} = 0.166$$

La concordanza per questo argomento è pari a 0.166, diciamo gli esperti sono in lieve accordo, come si può notare nella tabella sopra, uno dei punti di maggior disaccordo riguarda la posizione strategica di Caorle nel Veneto, alcuni assegnano che sono indifferenti nell'affermare che Caorle ha una posizione strategica, poi gli altri hanno pareri contrastanti. Per quanto riguarda gli altri quesiti che sono: spiaggia adatta alle famiglie, il connubio tra centro storico e spiaggia, la laguna e la conduzione familiare degli alberghi, gli esperti hanno assegnato o un grado di accordo elevato (5) oppure un grado di accordo leggermente più basso(4).

PUNTI DI DEBOLEZZA

	MD	D	I	A	MA	P_i
6	0	1	3	3	1	0,214
7	0	1	1	4	2	0,25
8	0	0	2	2	4	0,286
9	0	2	0	4	2	0,286

10	0	0	0	3	5	0,464
11	0	1	1	4	2	0,25
P _j	0	0,104	0,146	0,417	0,333	

$$\bar{P} = 0.292$$

$$\bar{P}_e = 0.317$$

$$k = \frac{\bar{P} - \bar{P}_e}{1 - \bar{P}_e} = \frac{0.292 - 0.317}{1 - 0.317} = -0,037$$

Il disaccordo in questa sezione è maggiore, infatti $k = -0.037$ è negativo quindi mi sta ad indicare che c'è un scarso accordo tra gli esperti. Infatti per quasi tutti gli items sottoposti gli esperti hanno assegnato valori diversi. Per esempio se consideriamo l'item relativo alla mancanza di innovazione nell'offerta turistica (item 9) due esperti hanno assegnato che non sono d'accordo, quattro hanno assegnato che sono d'accordo e due hanno assegnato che sono molto d'accordo, questo sta ad indicare che tra gli esperti non c'è un grado di concordanza.

CONCORRENZA

	MD	D	I	A	MA	P _i
12	0	1	0	3	4	0,321
13	3	2	2	0	1	0,179
14	0	3	1	4	0	0,321
15	1	0	2	3	2	0,179
P _j	0,125	0,188	0,156	0,313	0,219	

$$\bar{P} = 0.25$$

$$\bar{P}_e = 0.221$$

$$k = \frac{\bar{P} - \bar{P}_e}{1 - \bar{P}_e} = \frac{0.25 - 0.221}{1 - 0.221} = 0.038$$

La concordanza in questa sezione è pari a $k=0.038$ è molto vicina allo zero, perciò tra gli esperti il grado di accordo è lieve. Per esempio se prendiamo in considerazione l'item "Non ci sono, perché Caorle ha una propria personalità", tre esperti hanno affermato che sono molto in disaccordo, due che sono in disaccordo, due che sono indifferenti e uno molto d'accordo. Si può notare che i vari esperti hanno idee divergenti per quanto riguarda la concorrenza. La maggior parte degli esperti afferma che "il mondo della vacanza balneare" è concorrente di Caorle, anche se assegnano un grado diverso (alcuni molto d'accordo altri d'accordo).

LEGGE SUI SISTEMI TURISTICI LOCALI

	MD	D	I	A	MA	P_i
16	0	2	0	2	4	0,286
17	0	0	1	4	3	0,321
18	0	1	1	3	3	0,214
P_j	0	0,125	0,083	0,375	0,417	

$$\bar{P} = 0.274$$

$$\bar{P}_e = 0.337$$

$$k = \frac{\bar{P} - \bar{P}_e}{1 - \bar{P}_e} = \frac{0.274 - 0.337}{1 - 0.337} = -0.095$$

La concordanza anche in questo caso è negativa infatti $k=-0.095$, ciò sta ad indicare che c'è scarso accordo tra gli esperti, in questo caso si deve anche tenere presente che il numero di items è basso. Se consideriamo l'item "Maggiore chiarezza su quali sono i compiti e le competenze turistiche" per quanto riguarda i sistemi turistici locali, un esperto ha affermato che è indifferente, quattro esperti hanno affermato che sono d'accordo e tre sono molto d'accordo.

OPPORTUNITA'

	MD	D	I	A	MA	P _i
19	0	1	6	0	1	0,536
20	0	0	1	3	4	0,321
21	0	0	0	4	4	0,429
22	0	0	0	3	5	0,464
23	0	0	1	3	4	0,321
P _j	0	0,025	0,2	0,325	0,45	

$$\bar{P} = 0.414$$

$$\bar{P}_e = 0.349$$

$$k = \frac{\bar{P} - \bar{P}_e}{1 - \bar{P}_e} = \frac{0.414 - 0.349}{1 - 0.349} = 0.101$$

La concordanza in questa sezione è pari a $k=0.101$, gli esperti sono in lieve accordo. Per l'item "Maggiori servizi che migliorano il soggiorno del turista" quattro esperti hanno assegnato che sono d'accordo (4) e gli altri quattro hanno assegnato che sono molto d'accordo (5), questo sta ad indicare che gli esperti hanno un'opinione abbastanza comune perché il valore che hanno assegnato differenzia di uno. Per l'item "Migliorare il centro storico", tre esperti affermano che sono d'accordo su questa opportunità, quattro affermano che sono molto d'accordo, invece solo uno afferma che è indifferente a questa opportunità.

MINACCE

	MD	D	I	A	MA	P _i
24	0	0	0	2	6	0,571
25	0	1	0	1	6	0,536
26	0	0	1	2	5	0,393
27	0	0	1	2	5	0,393
28	2	3	2	1	0	0,179
P _j	0,050	0,100	0,100	0,200	0,550	

$$\bar{P} = 0.414$$

$$\bar{P}_e = 0.365$$

$$k = \frac{\bar{P} - \bar{P}_e}{1 - \bar{P}_e} = \frac{0.414 - 0.365}{1 - 0.365} = 0.078$$

La concordanza in questo caso è pari a $k=0.078$, ciò indica che gli esperti sono in lieve accordo. Se consideriamo l'item "prezzi elevati in base all'offerta" ogni esperto ha espresso un'opinione diversa, infatti due affermano che sono molto in disaccordo, tre in disaccordo, due sono indifferenti. In questo caso devo tenere presente che alcune delle persone intervistate sono degli albergatori e quindi non possono dire che gli alberghi hanno prezzi elevati in base all'offerta. Per l'item "eccessiva cementificazione" la maggior parte degli esperti assegna valore massimo, cioè sono molto d'accordo (5) che una delle minacce per Caorle è questa, uno assegna che è d'accordo (4) e uno assegna che è in disaccordo, questo mi indica che la maggior parte degli esperti ha un'opinione comune.

INIZIATIVE

	MD	D	I	A	MA	P_i
29	0	0	0	3	5	0,464
30	0	0	1	2	5	0,393
31	0	0	0	4	4	0,429
32	0	0	2	1	5	0,393
33	0	0	1	2	5	0,393
34	0	0	0	3	5	0,464
P_j	0	0	0,083	0,313	0,604	

$$\bar{P} = 0.423$$

$$\bar{P}_e = 0.470$$

$$k = \frac{\bar{P} - \bar{P}_e}{1 - \bar{P}_e} = \frac{0.423 - 0.470}{1 - 0.470} = -0.089$$

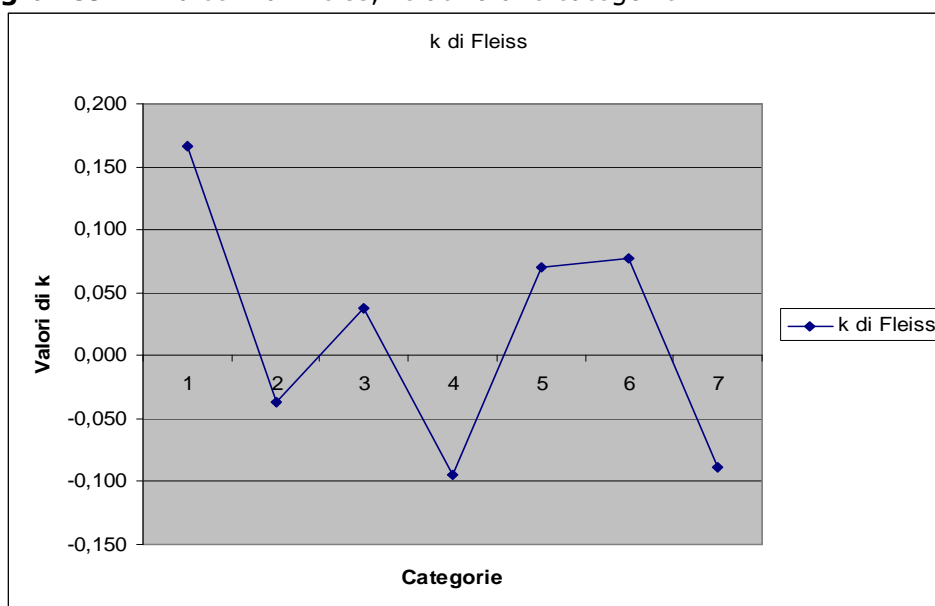
In questa sezione l'indice di concordanza è negativo $k=-0.089$, questo sta ad indicare che c'è un scarso accordo tra gli esperti, infatti per la maggior parte degli items gli esperti o assegnano che sono d'accordo (4) oppure che sono molto d'accordo (5), perciò il disaccordo è minimo. Infatti se consideriamo l'item "Maggiore cooperazione tra enti", tre esperti affermano che sono d'accordo invece cinque affermano che sono molto d'accordo, in sintesi tutti gli esperti pensano che a Caorle ci vorrebbe più cooperazione tra enti.

Dopo aver analizzato il grado di concordanza tra gli esperti per ogni categoria, ho pensato che fosse utile rappresentare il k di Fleiss nel seguente grafico.

Nota:

- 1→ Punti di forza
- 2→ Punti di debolezza
- 3→ Concorrenza
- 4→ Legge sui Sistemi Turistici Locali
- 5→ Opportunità
- 6→ Minacce
- 7→ Iniziative

grafico 2: indice k di Fleiss, relativo alle categorie



Dal grafico notiamo che i valori dell'indice sono prossimi a zero, diciamo che la categoria dove gli esperti sono maggiormente d'accordo è relativa ai punti di forza, invece la categoria dove gli esperti sono maggiormente in disaccordo è relativa ai Sistemi Turistici Locali, infatti hanno opinioni discordanti. Un'altra categoria dove gli esperti non sono d'accordo è relativa alle iniziative, però il disaccordo è minimo. Per quanto riguarda la categoria che si riferisce alle opportunità e alle minacce gli esperti hanno un'idea abbastanza comune.

4.5 Considerazioni relative all'analisi qualitativa

Quello che emerge dall'analisi qualitativa, e soprattutto dal secondo round di indagine, è che gli esperti intervistati non hanno sempre un'idea comune sugli argomenti proposti. Per esempio un argomento dove si presenta una lieve discordanza riguarda le possibili iniziative per contrastare la concorrenza a Caorle, perciò non sono molto d'accordo sul quello che può essere lo sviluppo futuro del turismo a Caorle. Alcuni non ritengono che siano importanti gli studi di settore a livello locale, altri invece ritengono che gli studi di settore siano molto utili per poter capire meglio la situazione del turismo. Un altro punto di discordanza riguarda l'unicità del territorio, non per tutti Caorle deve emergere come località specifica. Uno dei punti in cui gli esperti sono maggiormente d'accordo, riguarda la collaborazione tra enti. Questo aspetto era già emerso nell'analisi del primo round dove molti esperti affermano che a Caorle non c'è molta collaborazione tra enti, perché tutti cercano di gestire il proprio orticello, perciò non c'è compattezza tra soggetti pubblici e i soggetti privati. Un altro punto dove gli esperti sono d'accordo o molto d'accordo riguarda la qualità. Uno degli sforzi che i vari enti si sono prefissati per il futuro è quello di migliorare gli standard qualitativi, sia per quanto riguarda gli

alberghi sia per quanto riguarda la sistemazione della città. Molti alberghi negli ultimi anni sono stati ristrutturati sia internamente che esternamente, e inoltre alcuni alberghi hanno provveduto alla certificazione della qualità, cosa che i turisti stranieri tengono in considerazione al momento della scelta dell'albergo. Altre possibili iniziative per lo sviluppo del turismo futuro a Caorle riguardano la valorizzazione dell'aspetto culturale, sportivo e del benessere, su questi aspetti tutti gli esperti sono d'accordo.

Un altro argomento dove gli esperti sono in disaccordo riguarda la legge sui sistemi turistici locali, molti di loro ritengono che questa legge abbia dei punti critici, uno dei quali riguarda il fatto che Caorle è stata unita a Bibione, in quanto non raggiungeva i 4.000.000 presenze l'anno, sono state messe insieme due realtà abbastanza diverse. Uno dei punti dove gli esperti sono in disaccordo riguarda il livello di applicazione, non tutti sono d'accordo nell'affermare che il livello di applicazione della legge sui sistemi turistici locali è embrionale. L'altro punto di disaccordo riguarda la mancanza all'interno dei sistemi turistici locali di una normativa urbanistica.

Anche per i punti di debolezza gli esperti sono lievemente in disaccordo, soprattutto per quanto riguarda le strutture ricettive che non sono dotate di attrezzature moderne, non tutti sono d'accordo nell'affermare che questo è un punto di debolezza.

L'indice di concordanza più elevato fa riferimento ai punti di forza che Caorle ha, infatti sono tutti d'accordo nell'affermare che uno degli aspetti che caratterizza Caorle è il connubio tra centro storico e spiaggia, infatti per gli esperti quello che differenzia maggiormente Caorle con le altre località limitrofe è appunto il centro storico. Un altro punto di forza sui cui sono tutti d'accordo è la spiaggia adatta alle famiglie, infatti il Consorzio Arenili negli ultimi anni ha cercato di sistemare la spiaggia, rendendola più bella e aumentando i servizi (per esempio l'animazione per bambini, delle zone dedicate allo sport,

con campi da pallacanestro e da pallavolo). L'unico punto dove non sono molto d'accordo riguarda la posizione strategica di Caorle nel Veneto, secondo alcuni esperti Caorle gode di un'ottima posizione, perché facilmente raggiungibile anche dai paesi stranieri come l'Austria e la Germania, inoltre non è molto distante da Venezia.

Per quanto riguarda le opportunità e le minacce per Caorle gli esperti sono abbastanza d'accordo. Uno dei punti di maggiore discordanza riguarda l'opportunità dell'aspetto termale e del wellness , molti esperti hanno affermato che per loro questo aspetto è indifferente. Una delle opportunità in cui gli esperti hanno un'idea comune riguarda i maggiori servizi che Caorle può offrire ai turisti, per esempio con una serie di proposte ambientali, dato che Caorle ha la Laguna e andrebbe valorizzata di più, oppure attraverso servizi rivolti alle famiglie, ai bambini e ai ragazzi. L'eccessiva cementificazione per gli esperti è una minaccia per Caorle, negli ultimi anni sono state fatte delle modifiche che sono in contrasto con l'aspetto storico e naturalistico di Caorle. Un'altra minaccia per Caorle è la classe imprenditoriale frammentata, su questo aspetto quasi tutti gli esperti sono d'accordo.

Quindi gli esperti per quanto riguarda il presente, cioè i punti di forza, i punti di debolezza, la concorrenza, le opportunità e le minacce di Caorle sono quasi sempre d'accordo, invece per il futuro non sempre sono d'accordo.

CONCLUSIONI

Attraverso la raccolta e l'analisi dei dati già disponibile e l'elaborazione di nuovi elementi e aspetti sono arrivate a diverse conclusioni.

Innanzitutto è di fondamentale importanza che gli enti che fanno parte del settore turistico a Caorle abbiano una visione comune delle risorse che la località presenta e dei possibili sviluppi futuri: dalle risposte che ho raccolto durante l'indagine emerge che essi sono d'accordo per quanto riguarda i punti di forza di Caorle, la concorrenza, le opportunità e le minacce che Caorle ha come destinazione turistica, tuttavia esiste una disarmonia sui punti di debolezza, sull'applicazione della legge dei sistemi turistici locali, e su quali siano le possibili iniziative future per contrastare la concorrenza. Questo può essere un ostacolo per lo sviluppo futuro a Caorle, in quanto anche se l'obiettivo è quello di una crescita sia dal punto di vista quantitativo, portando più turisti, e sia dal punto di vista qualitativo, proponendo un'offerta completa e di qualità, si dovrebbe cercare di andare ognuno nella stessa direzione. Infatti per gli esperti che ho intervistato una delle possibili iniziative per contrastare la concorrenza è appunto cercare di offrire ai turisti strutture ricettive adeguate e moderne, cercando di porre anche attenzione al prezzo. Dalla prima analisi è emerso anche che per un esperto del settore sarebbe utile per il turista al momento della scelta dell'alloggio per la vacanza, una classificazione del comparto extralberghiero, assegnando delle valutazioni come per gli alberghi, per esempio una stella, due stelle ecc.. Questa valutazione dovrebbe avvenire in base ai servizi che l'appartamento offre.

Un'altra cosa che è emersa durante l'indagine è che una delle possibili iniziative future è una maggiore collaborazione tra enti, per poter offrire ai turisti un qualcosa in più di quello che il territorio già offre.

Un'altra possibile iniziativa per lo sviluppo a Caorle riguarda l'aspetto termale e dell'wellness, che permetterebbe a Caorle di prolungare la stagione, però non tutti gli esperti sono d'accordo con questa iniziativa.

Un altro aspetto che è emerso dall'indagine è l'opportunità di far allungare la stagione estiva a Caorle, per poter offrire questo le strutture ricettive si devono adeguare, cercando di offrire ai turisti dei servizi come per esempio la piscina coperta, la palestra, delle stanze che possono essere utilizzate per fare delle conferenze.

I dati negli ultimi anni confermano che il trend di crescita del turismo a Caorle è positivo, infatti dopo un lieve calo nel 2005, negli anni successivi le presenze sono aumentate fino ad arrivare ai 4.300.000 nel 2008. La maggior parte dei turisti che alloggiano a Caorle sono stranieri (60%, nel 2008), soprattutto tedeschi e austriaci che sono legati al nostro territorio, la restante parte (40%, nel 2008) invece sono italiani, soprattutto turisti che provengono dallo stesso Veneto e dalla Lombardia. Questo notevole patrimonio di clientela può essere utilizzato per promuovere l'attività svolta da soggetti privati, associativi e imprenditoriali, principalmente in due modi: o attraverso una forte azione sul territorio; oppure con una presenza all'interno del programma promo - pubblicitario degli eventi che verranno di volta in volta realizzati.

Anche se i dati confermano che Caorle non ha sofferto della crisi, si deve comunque cercare di migliorare e di offrire ai turisti nuove proposte e attività per poter contrastare la concorrenza.

Il sistema turistico locale di Bibione-Caorle, dopo Venezia, è quello che registra un numero di presenze più alto. Nell'ultimo anno l'Amministrazione Comunale di Caorle ha proposto alla Regione di separarsi da Bibione per formare un autonomo ambito turistico, in

quanto Caorle negli ultimi due anni ha superato la soglia dei 4 milioni di presenze, che sono richieste dalla legge 135/ 2001 per poter formare un sistema turistico locale, questo non significa che Caorle non collaborerà più con la città di Bibione, ma verranno comunque realizzate iniziative promozionali congiunte. In questo modo Caorle avrà l'opportunità di prendere decisioni che tengono conto delle proprie esigenze.

Il settore turistico è per Caorle il settore trainante dell'economia locale. Le risorse che Caorle ha sono molte, come per esempio il centro storico che vive tutto l'anno, l'aspetto naturalistico, l'enogastronomia, bisognerà riuscire ad impostare una strategia vincente, per poter essere competitivi sia a livello nazionale che a livello europeo. Coloro che devono cercare di impostare una strategia vincente sono i soggetti privati, per esempio gli albergatori, e soggetti pubblici come l'amministrazione comunale e gli altri enti che operano nel settore. Secondo me bisognerebbe cercare delle iniziative di spettacolo, culturali ecc. che possano attirare più turisti possibili

BIBLIOGRAFIA

Barile S. (2007), *Il Management dei sistemi turistici locali: strategie e strumenti per la governance*, in: Sciarelli (a cura di), Giappichelli, Torino.

Battilani P. (2001), *Vacanze di pochi vacanze di tutti: L'evoluzione del turismo europeo*, Il Mulino, Bologna.

Bassi F. (2008), *Analisi di mercato: strumenti statistici per le decisioni di marketing*, Carocci, Roma.

Boyer M. (1997), *Il Turismo: dal Grand Tour ai viaggi organizzati*, Universale Electa/Gallimard, Parigi.

Dall'Ara G., Morandi F. (2006), *I sistemi turistici locali: Normativa, progetti e opportunità*, Halley, Metelica (MC).

Fleiss J., Levin B., Parik M.C. (2003), *Statistical Methods for Rates and Proportions*, John Wiley & Sons, Hoboken.

Gobbo G. (2002), *Come fare ricerca qualitativa*, Carocci, Roma.

Innocenti P. (2004), *Geografia del turismo*, Carocci, Roma.

ISTAT (2005), *Capacità e movimento degli esercizi ricettivi*, Roma.

ISTAT (2005), *Metodologia e organizzazione dell'indagine multiscopo sulla domanda turistica "Viaggi e vacanze"*, Roma.

Liguori (2007), *Il Management dei sistemi turistici locali: strategie e strumenti per la governance*, in: Sciarelli (a cura di), Giappichelli, Torino.

Nigro C. (2007), *Il Management dei sistemi turistici locali: strategie e strumenti per la governance*, in: Sciarelli (a cura di), Giappichelli, Torino.

Parroco A.M. (2004), *Analisi dei mercati turistici regionali e sub-regionali: costumi sociali e risorse economiche per una politica di sviluppo sostenibile del territorio*, Cleup, Padova.

Peroni G. (1989), *Marketing turistico*, Franco Angeli, Milano.

Regione Veneto (2007), *Rapporto statistico 2007, Il Veneto si racconta/ Il Veneto si confronta*, Venezia.

Regione Veneto (2006), *Rapporto statistico 2006, Il Veneto si racconta/ Il Veneto si confronta*, Venezia.

Regione Veneto (2005), *Rapporto statistico 2005, Il Veneto si racconta/ Il Veneto si confronta*, Venezia.

Regione Veneto (febbraio 2007), *Statistiche Flash, Il turismo veneto vola sempre più in alto*, Venezia .

Regione Veneto (febbraio 2006), *Statistiche Flash, Brilla la stella del turismo veneto*, Venezia.

Regione Veneto (febbraio 2008), Statistiche Flash, Venezia.

Trunfio M, (2007), Il Management dei sistemi turistici locali: strategie e strumenti per la governance, in: Sciarelli (a cura di), Giappichelli, Torino.

Savelli A. (2002), Sociologia del turismo, Franco Angeli, Milano.

Sangalli F. (1988), Turismo tra pratica e consumo: economia, sociologia e organizzazione dell'attività turistica, Edizioni lavoro, Roma.

UNWTO (2007) Tourism Highlights, 2007 Edition.

UNWTO (2008) Tourism Highlights, 2008 Edition.

UNWTO (2008) World Tourism Barometer, Volume 6 No.2, June 2008.

SITOGRAFIA

www.istat.it

www.bancaditalia.it

www.unwto.org

www.statistica.regione.veneto.it

www.caorle.comune.ve.it

www.it.wikipedia.org

www.en.wikipedia.org

www.touringclub.it

www.federalberghi.it

www.turismo.veneto.it

www.venus.unive.it/ciset/

www.confir.net

"Riforma della legislazione nazionale del turismo"

pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* n. 92 del 20 aprile 2001

Capo I

PRINCIPI, COMPETENZE E STRUTTURE

Art. 5.

(Sistemi turistici locali)

1. Si definiscono sistemi turistici locali i contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate.

2. Gli enti locali o soggetti privati, singoli o associati, promuovono i sistemi turistici locali attraverso forme di concertazione con gli enti funzionali, con le associazioni di categoria che concorrono alla formazione dell'offerta turistica, nonché con i soggetti pubblici e privati interessati.

3. Nell'ambito delle proprie funzioni di programmazione e per favorire l'integrazione tra politiche del turismo e politiche di governo del territorio e di sviluppo economico, le regioni provvedono, ai sensi del capo V del titolo II della parte I del testo unico delle leggi sull'ordinamento degli enti locali, approvato con decreto legislativo 18 agosto 2000, n. 267, e del titolo II, capo III, del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 112, a riconoscere i sistemi turistici locali di cui al presente articolo.

4. Fermi restando i limiti previsti dalla disciplina comunitaria in materia di aiuti di Stato alle imprese, le regioni, nei limiti delle risorse rivenienti dal Fondo di cui all'articolo 6 della presente legge, definiscono le modalità e la misura del finanziamento dei progetti di sviluppo dei sistemi turistici locali, predisposti da soggetti pubblici o privati, in forma singola o associata, che perseguono, in particolare, le seguenti finalità:

- a) sostenere attività e processi di aggregazione e di integrazione tra le imprese turistiche, anche in forma cooperativa, consortile e di affiliazione;
- b) attuare interventi intersettoriali ed infrastrutturali necessari alla qualificazione dell'offerta turistica e alla riqualificazione urbana e territoriale delle località ad alta intensità di insediamenti turistico-ricettivi;
- c) sostenere l'innovazione tecnologica degli uffici di informazione e di accoglienza ai turisti, con particolare riguardo alla promozione degli *standard* dei servizi al turista, di cui all'articolo 2, comma 4, lettera a);
- d) sostenere la riqualificazione delle imprese turistiche, con priorità per gli adeguamenti dovuti a normative di sicurezza, per la classificazione e la standardizzazione dei servizi turistici, con particolare riferimento allo sviluppo di marchi di qualità, di certificazione ecologica e di qualità, e di club di prodotto, nonché alla tutela dell'immagine del prodotto turistico locale;
- e) promuovere il *marketing* telematico dei progetti turistici tipici, per l'ottimizzazione della relativa commercializzazione in Italia e all'estero.

5. Il Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato, a decorrere dall'esercizio finanziario 2001, nell'ambito delle disponibilità assegnate dalla legge finanziaria al Fondo unico per gli incentivi alle imprese, di cui all'articolo 52 della

legge 23 dicembre 1998, n. 448, provvede agli interventi di cofinanziamento a favore dei sistemi turistici locali per i progetti di sviluppo che prestino ambiti interregionali o sovraregionali. Con decreto del Ministro dell'industria, del commercio e dell'artigianato, sentita la Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le regioni e le province autonome di Trento e di Bolzano, sono definiti i criteri e le modalità per la gestione dell'intervento del Fondo unico per gli incentivi alle imprese.

6. Possono essere destinate ulteriori provvidenze ed agevolazioni allo sviluppo dei sistemi turistici locali, con particolare riferimento a quelli di cui fanno parte i comuni caratterizzati da un afflusso di turisti tale da alterare, in un periodo dell'anno non inferiore a tre mesi, il parametro dei residenti.

RINGRAZIAMENTI

Il primo ringraziamento va ai miei genitori, che mi sono sempre stati vicini, nei momenti belli e nei momenti di difficoltà, che mi hanno dato fiducia e soprattutto li ringrazio per avermi dato la possibilità di arrivare a questo traguardo, che ormai non ci speravo più.

Un grazie speciale va a mio fratello Andrea, che mi sopporta da quando sono nata, per avermi fatto da spalla quando ne avevo bisogno, e poi lo ringrazio poi per i meravigliosi anni vissuti a Padova.

Poi come non ringraziare le persone che mi sono state vicine nell'ultimo anno, che quando tornavo a casa mi hanno sopportato con i miei discorsi pesanti e a volte logorroici, perciò questo grazie va a Monica e Evelin, grazie veramente.

Grazie a miei compagni di università in particolare a Luisa, Federica, Chiara, Cristina....e anche a tutti gli altri che hanno condiviso con me le fatiche di questi anni, che non sono state poche.

Un altro grazie lo devo dire ai miei amici di Caorle che hanno cercato sempre di farmi sorridere, li ringrazio per i momenti belli che ho condiviso con loro, che rimarranno sempre tra i ricordi più belli.

Ringrazio poi zii e cugini che mi sono stati vicini e che non vedono l'ora di festeggiare con me questo importante traguardo.

Poi vorrei ringraziare il prof. Paiola per la disponibilità e la fiducia che ha dimostrato nei miei confronti per la stesura della tesi, inoltre vorrei ringraziare per la disponibilità e la gentilezza, tutti gli esperti

che hanno accettato di rispondere alle mie domande: Marco Michielli, presidente di Confturismo del Veneto; Alessandro Borin, assessore al turismo di Caorle; Massimo David, responsabile nell'ambito turistico di Bibione e Caorle (Azienda di promozione turistica); Luca Manzini, presidente Associazione Albergatori di Caorle; Mirko Baradel, consigliere Associazione Albergatori e PromoCaorle; Riccardo Rothmüller, consigliere del Consorzio Arenili di Caorle; Manrico Pedrina, presidente dell' Ascom di Caorle; Bandolin Graziano, consulente di marketing e promozione turistica internazionale, ed ex direttore Azienda di Promozione Turistica.

GRAZIE A TUTTI!!!!!!