

Abstract della Ricerca**IL BUSINESS TURISTICO NELLA VENEZIA ORIENTALE: CONDIZIONE ATTUALE,
PROSPETTIVE EVOLUTIVE E IPOTESI DI INTERVENTO PER LE COMPETENZE
MANAGERIALI****Dicembre 2003****PARTE III****SCENARI ECONOMICI, STRATEGIE DI MARKETING SETTORIALE-
TERRITORIALE E DI SVILUPPO DEL PRODOTTO TURISTICO DELL'AREA****Iniziativa comunitaria Equal "New Economy e Turismo: nuove competenze delle donne in rete"****Partenariato di Sviluppo:**

ASCOM di Portogruaro; CGIL di Venezia; CISL UST Venezia Orientale; CNA della Provincia di Venezia; CODESS SOCIALE; Comuni di: Caorle, Ceggia, Eraclea, Gruaro, Jesolo, Meolo, Musile di Piave, Noventa di Piave, Portogruaro, Pramaggiore, San Donà di Piave, San Michele al Tagliamento, Santo Stino di Livenza, Torre di Mosto; Confartigianato del Veneto Orientale di Portogruaro; DADA S.p.A.; FLAVET Veneto; Fondazione CUOA; Fondazione Giacomo Rumor - CPV; GAL Venezia Orientale; Istituto Secondario di Istruzione Superiore "G. Luzzatto"; Istituto Professionale di Stato per i Servizi Alberghieri, della Ristorazione, Commerciali e Turistici "E. Cornaro"; Portogruaro Campus srl; Unione Provinciale Artigiani Venezia; Unione Regionale delle Camere di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura del Veneto.



III.A Scenari del volume dell'attività turistica e del tasso di sviluppo delle imprese

L'obiettivo di questa parte dell'analisi è determinare gli impatti del fenomeno turistico sul livello del valore aggiunto locale. Lo schema di lavoro è il seguente:

1. determinare il potenziale delle presenze dell'area (in presenza e assenza di soglie ambientali)
2. determinare l'incremento potenziale (per differenza con le presenze effettive)
3. applicare i parametri di spesa del turista all'incremento potenziale⁵.

Il valore ottenibile da questa procedura di stima non è (ovviamente) il vero valore aggiunto ma il fatturato delle imprese ricettive dell'area; è comunque la base del valore aggiunto, al cui valore si potrebbe pervenire solo conoscendo elementi di costo per ora non noti.

Un secondo obiettivo di questa parte dell'analisi è la valutazione del tasso di sviluppo netto dell'imprenditoria turistica dell'area, fenomeno che solo a prima vista non sembra connesso alla produzione di valore aggiunto.

III.A.1 Il potenziale turistico

Determinare l'incremento potenziale delle presenze è un problema di ottimizzazione delle risorse disponibili. Considerando gli approcci finora utilizzati [*yield management*, Canestrelli e Costa⁶, Ufficio Italiano dei Cambi⁷, Touring Club Italiano⁸, Nono Rapporto sul Turismo Italiano⁹) sembra opportuno propendere per una metodologia analitica espressamente basata sulla consistenza dei posti letto, variabile a nostro avviso basilare nella procedura di stima del potenziale. Infatti, supporre l'esistenza di una connessione tra le variazioni annuali delle presenze e dei posti letto consente di valutare l'espansione della domanda sotto un duplice aspetto:

1. aumentando la capienza teorica delle strutture;
2. aumentandone il grado di utilizzo medio.

In altri termini, l'espansione del mercato sarebbe sostenuta sia aumentando la propria dimensione media, sia rendendo più produttive le risorse disponibili. Quest'ultimo aspetto è piuttosto rilevante, soprattutto se non si vuole puntare massicciamente sulla crescita dimensionale, in ottemperanza a obiettivi di sostenibilità ambientale.

Il potenziale turistico senza vincoli ambientali

Si possono così suddividere i possibili obiettivi strategici di una struttura ricettiva ufficiale, supponendo come data la disponibilità di posti letto:

- a. realizzare, con gli stessi giorni di apertura nell'anno, un ammontare più elevato di presenze;
- b. realizzare, con gli stessi giorni di apertura nell'anno, un dato ammontare di presenze (non necessariamente più elevato dell'attuale), ma distribuite diversamente tra i mesi, ossia con una riduzione della stagionalità;
- c. realizzare, con un numero maggiore di giorni di apertura, un ammontare più elevato di presenze.

L'obiettivo b) esula dalla finalità specifica di quantificare la quota di mercato raggiungibile, mentre gli obiettivi a) e c) sono entrambi strettamente connessi con tale tematica; tuttavia, è la situazione c) quella che più realisticamente potrebbe consentire lo sfruttamento del margine potenziale. Inoltre, i dati sulle presenze del Veneto Orientale dimostrano un trend crescente della domanda, quindi sembra più opportuno avvalorare l'ipotesi di un incremento delle presenze nelle strutture ufficiali senza deprimere quelle delle altre strutture. Le formule per determinare il potenziale turistico sono date da:

$$p_{pot} = p_{uff} + p_{altri}$$

$$p_{uff} = 365 \cdot l \cdot u_{uff} = \text{presenze potenziali nelle strutture ufficiali (alberghi)}$$

$$l_{uff} = \text{letti delle strutture ufficiali}$$

$$u_{uff} = \text{tasso di utilizzo netto potenziale dei letti delle strutture ufficiali}$$

$$p_{altri} = \lambda \cdot p_{uff} = \text{presenze potenziali nelle altre strutture}$$

$$\lambda = \text{coefficiente di proporzionalità delle presenze tra strutture ufficiali e altre strutture}$$

⁵ Abitudini di spesa del turista rilevate dal Ciset dell'Università di Venezia e Venezia@ Opportunità (Ciset-Venezia@ Opportunità (2002), "Comportamento di spesa e soddisfazione dei turisti").

⁶ Canestrelli E. e Costa P. (1991), "Tourist carrying capacity; a fuzzy approach", *Annals of Tourism Research*, vol. 18, pp. 293-311.

⁷ UIC (1998), "The geography of international tourism demand in Italy", paper presentato al quarto International Forum on Tourism Statistics, Copenhagen.

⁸ Touring Club Italiano (1999), "La marca Italia. Analisi di marketing per il turismo oltre il 2000", Roma.

⁹ AA.VV. (2000), "Nono rapporto sul turismo italiano", Mercury, Firenze

Questa metodologia, come appare evidente, nel caso in cui non vi sia trade-off tra le presenze delle due tipologie di strutture suppone che tra le stesse vi sia un legame di proporzionalità (λ). Questo legame, però, si è rivelato sostanzialmente costante sul periodo 1997-2002.

Normalmente si calcola un indice di utilizzazione (u) dei posti letto (l) basato sul rapporto tra le presenze (p) e la disponibilità di letti espressa in termini di giornate-letto:

$$u = \frac{p}{l \cdot g}$$

Se la disponibilità è riferita alle giornate di effettiva apertura degli esercizi al netto delle chiusure stagionali ($g < 365$) si ottengono gli indici netti, mentre se si includono anche le chiusure stagionali si ottengono gli indici lordi ($g = 365$). Nel nostro caso è opportuno optare per indici netti. Il ricorso ai tassi di utilizzo netti (ossia depurati dalle giornate di chiusura delle strutture ricettive, e quindi più elevati) si basa sull'ipotesi che il mercato potenziale dipenda non tanto dalla intensificazione dei flussi nei mesi di picco, che implicherebbe una probabile insostenibilità ambientale, quanto dalla possibilità di intensificare i flussi nei periodi in cui usualmente le strutture ricettive optano per la chiusura o sono al minimo livello di operatività.

Sulla base di questo, le presenze potenziali sono state ricavate sulla base dei dati riferiti al 2002, seguendo questa procedura:

1. è stato determinato il numero medio di giorni di apertura all'interno di ogni categoria alberghiera (stelle); ricordiamo che per convenzione queste strutture sono considerate quelle ufficiali;
2. è stato determinato il tasso di utilizzazione netto potenziale dei letti disponibili, per ogni categoria alberghiera;
3. è stato calcolato il potenziale delle presenze, per ogni categoria alberghiera;
4. si sono sommati i potenziali così ottenuti;
5. si è determinato il potenziale complessivo tramite il parametro di proporzionalità tra strutture alberghiere e altre strutture; il parametro è una media calcolata sul periodo 1997-2002.

I risultati delle stime sono esposti nelle tabelle che seguono:

VENETO ORIENTALE	utilizzazione potenziale netta	potenziale turistico
4 stelle	0,524	1.708.843
3 stelle	0,629	7.171.394
2 stelle	0,569	1.775.470
1 stella	0,404	700.131
<i>alberghi</i>		<i>11.355.838</i>
λ		1,519
<i>alberghi + altri</i>		<i>28.605.812</i>

Sono opportune alcune considerazioni:

1. le stime potrebbero risultare superiori alle presenze corrispondenti alla soglia di sostenibilità ambientale, e osservando il risultato ottenuto ciò appare molto probabile;
2. il coefficiente di proporzionalità tra presenze alberghiere e altre presente è a priori uno dei punti critici di questa procedura; nel nostro caso, però, si dimostra pressoché costante sul periodo 1997-2002: si pensi che la sua deviazione standard si limita a 0.0256, e quindi, dato che la sua media è pari a 1.519, dal punto di vista statistico può oscillare nel ristretto intervallo di estremi 1.493 e 1.545; in altri termini è un valore statisticamente affidabile;
3. il valore molto elevato del potenziale turistico stimato non deve essere sopravvalutato; ciò non solo perché applicando la soglia di sostenibilità ambientale potrà diminuire, ma anche perché, in ultima analisi, la sua logica di base è l'applicazione a tutto l'anno del tasso di utilizzazione calcolato solo sui periodi di apertura; il problema, perciò, è riuscire ad attivare idonei flussi turistici negli attuali periodi di chiusura e di bassa stagione;
4. questo particolare utilizzo dell'utilizzazione delle strutture (proiezione di un'utilizzazione stagionale a tutto l'anno) ha il pregio di presupporre la stessa dotazione di letti, senza cioè l'impatto ambientale della costruzione di nuove strutture¹⁰.

¹⁰ Questa caratteristica è già intuibile nelle premesse al modello teorico, cui si rinvia (inizio paragrafo).

La sostenibilità ambientale: il concetto di soglia delle presenze turistiche

Il concetto di sostenibilità è strettamente legato a quello della stagionalità, nota peculiare dell'industria turistica. Tra le conseguenze più indesiderate, le forti oscillazioni occupazionali in seno al settore degli alberghi e pubblici esercizi, l'ostacolo alla diffusione di strutture di grandi dimensioni, e gli evidenti squilibri ambientali soprattutto nelle aree costiere, generati da una mobilità per turismo concentrata in pochi periodi. La stagionalità contribuisce a delineare un profilo ricettivo molto sbilanciato verso un modello ancora essenzialmente "mediterraneo", il che può comportare almeno due rischiose conseguenze:

- la difficoltà nello sfruttare tutte le occasioni di sviluppo del mercato potenziale, indotte dalla globalizzazione;
- la sfrenata competizione con paesi concorrenti.

Considerando i vari concetti di soglia ambientale per il turismo, e indicando con p le presenze del periodo considerato, con g il numero di giorni del periodo considerato e con r i residenti, è stato scelto il seguente indice:

$$s = \frac{p}{r \cdot g} 1000$$

Si interpreta come "presenze (sostenibili) ogni mille residenti-giorno". Una delle modalità per utilizzare tale concetto di soglia è la seguente:

1. si determinano gli indicatori mensili di soglia;
2. si presceglie come soglia effettiva l'indice mensile più elevato dopo però aver trascurato i tre mesi con il valore più elevato¹¹.

Alla luce di quanto appena osservato, la soglia di sostenibilità richiede inizialmente il calcolo degli indici di soglia mensile:

2002	Veneto Orientale
gennaio	4,252
febbraio	18,452
marzo	26,754
aprile	46,267
maggio	218,175
giugno	491,511
luglio	690,552
agosto	766,391
settembre	265,824
ottobre	21,884
novembre	7,180
dicembre	4,422

Si rammenti che i dati esposti vanno interpretati come presente per ogni 1000 residenti-giorno. Inoltre si tenga presente che i residenti considerati sono quelli di tutta l'area, e non solo quelli delle più note località balneari. Ciò risponde alla duplice esigenza di aumentare le presenze e di non congestionare ulteriormente i periodi di alta stagione: entrambi gli aspetti sono compatibili se, ad esempio, si diffondono forme di turismo che coinvolgono anche l'entroterra.

Sulla base del criterio di scelta prima esposto, la soglia effettiva è pari a 265,824 (quella del mese di settembre).

Il potenziale turistico effettivamente sostenibile¹² e il conseguente impatto sul fatturato delle attività turistiche

È necessario esprimere il massimo potenziale ambientale traslando la soglia da base mensile su base annuale. Indicando con $p_{pot\ sost}$ il potenziale annualmente sostenibile, si ricorre alla seguente formula:

$$p_{pot\ sost} = \frac{s \cdot r \cdot 365}{1000}$$

¹¹ Questa scelta discende dallo stesso criterio utilizzato per il calcolo del tasso di utilizzo netto dei posti letto, cioè l'ipotesi che il mercato potenziale non dipenda dall'ulteriore aumento dei flussi nei periodi di punta ma, per fini di sostenibilità ambientale, dall'intensificazione dei flussi nei periodi non di punta, nei quali usualmente le strutture ricettive lavorano pochissimo o sono chiuse.

¹² È evidente che l'effettiva sostenibilità è legata al concetto di soglia delle presenze qui adottata.

I risultati sono i seguenti:

VENETO ORIENTALE	
	presenze potenziali annue
potenziale senza soglia ambientale	28.605.812
potenziale con soglia ambientale	18.616.022

A questo punto, optando per il limite ambientale di presenze potenziali, e date le presenze correnti (dato ufficiale del 2002), si determina l'incremento potenzialmente sostenibile delle presenze:

VENETO ORIENTALE	
	presenze potenziali annue
potenziale con soglia ambientale	18.616.022
Presenze attuali (2002) [#]	15.070.288
incremento potenziale	3.545.734

dato ufficiale fornito dalla Regione Veneto

Se si fosse adottato il potenziale senza tener conto della soglia ambientale l'incremento potenziale salirebbe a ben 13.535.524 presenze. Il target potrebbe perciò anche essere un valore intermedio tra quest'ultimo valore e quello di soglia.

Prendendo a riferimento il target di soglia, e tenendo dei parametri di spesa esposti nella tabella che segue (elaborazioni¹³ su dati del Ciset dell'Università di Venezia e di Venezia@ Opportunità¹⁴):

SPESA GIORNALIERA PRO-CAPITE	
	€ al giorno
alloggio	25,80
vitto	15,60
trasporto	3,00
ricreazione	1,80
shopping	7,20
altro	1,20
<i>totale</i>	<i>54,60</i>

si ottiene il seguente potenziale di incremento del fatturato che il turismo può indurre nell'area (sulla base di 3.545.734 presenze in più):

INCREMENTO POTENZIALE DEL FATTURATO INDOTTO DAL TURISMO	
	€
alloggio	91.479.937
vitto	55.313.450
trasporto	10.637.202
ricreazione	6.382.321
shopping	25.529.285
altro	4.254.881
<i>totale</i>	<i>193.597.076</i>

Va da sé che il risultato ottenuto è da considerare prudenziale, non tanto perché i *policy-maker* locali non si pongano limiti di sostenibilità ambientale, ma in conseguenza di soglie ambientali determinate con criteri diversi da quello attuale. Se, ad esempio, i *policy-maker* adottassero la scelta estrema di non tener conto di soglie ambientali, l'incremento potenziale del fatturato dell'area si spingerebbe fino a 739.039.613 €.

Si rammenti poi che queste stime non considerano gli impatti diretti (ricettività in senso stretto) e indiretti (altre spese prettamente "turistiche") ma non quelli indotti (ad esempio, gli effetti moltiplicativi della spesa dei percettori dei redditi diretti e indiretti), poiché (per ora) non sono noti i parametri necessari.

L'impatto sulla distribuzione temporale dell'attività ricettiva

La stima del potenziale incremento delle presenze, in assenza ed in presenza di soglie ambientali, ha ovviamente anche dei corollari non direttamente riguardanti il fatturato. Vi sono infatti degli impatti sul volume dell'attività delle imprese ricettive. In altri termini, noti l'incremento potenziale delle presenze (Δp_{pot}), i letti

¹³ È stata calcolata una duplice media: tra spesa in comuni balneari e non, tra spesa di turisti italiani e stranieri.

¹⁴ Ciset-Venezia@ Opportunità (2002), "Comportamento di spesa e soddisfazione dei turisti".

disponibili (l) ed il tasso di utilizzo potenziale netto (u), è possibile ricavare il necessario incremento dei giorni di apertura (Δg_{pot}), sulla base della seguente formula:

$$\Delta g_{pot} = \frac{\Delta p_{pot}}{l \cdot u}$$

Tale stima può limitarsi alle sole strutture alberghiere, poiché tutto il metodo di stima si poggia sulle caratteristiche di tali strutture, e viene poi proporzionato al totale degli esercizi mediante il coefficiente λ (che, ricordiamo, nel periodo 1997-2002 si rivela molto stabile e quindi statisticamente consistente). Detto questo, sempre con riferimento al potenziale turistico con soglia ambientale, le stime producono questi valori:

TEMPI DI APERTURA DELLE STRUTTURE ALBERGHIERE	
	giorni
apertura media attuale [#]	190
incremento apertura	44
differenziale	+23.3%

media ponderata di tutte le categorie (stelle)

Se si operasse sulla base del potenziale turistico senza soglia ambientale, si richiederebbero 169 giorni più. Va da sé che in entrambi i casi le presenze potenziali richiederebbero non solo il citato aumento dei periodi di apertura, ma anche che per tutto il periodo di lavoro si raggiunga il tasso di utilizzo potenziale netto.

III.A.2 Il tasso di sviluppo delle imprese

Note metodologiche

1. a causa delle caratteristiche delle banche dati ufficiali, l'analisi dei ritmi di attivazione e cessazione di imprese non può essere condotta per la specifica area del Veneto Orientale ma per l'intera provincia di Venezia; quindi quanto di seguito osservato va considerato un'approssimazione della dinamica imprenditoriale del Veneto Orientale;
2. si è scelto di considerare solo la categoria della ricettività e della ristorazione, poiché i dati di altre tipologie di attività gravitanti attorno al turismo sono conglobati nelle attività commerciali, senza poter distinguere quelle strettamente connesse ai fenomeni turistici;
3. i dati disponibili, inoltre, non consentono di distinguere le attività ricettive da quelle ristorative; le due categorie, perciò, vanno considerate congiuntamente.

La dinamica della nati-mortalità imprenditoriale

Pur con la circospezione indotta dalle suddette osservazioni, nell'ultimo triennio (2000-2002) si può certamente affermare che la dinamica imprenditoriale del turismo dell'area è peggiore non solo della media veneta, ma anche di quella riscontrabile in tutto il Nord-Est e nell'intero Paese; ma non solo, è peggiore anche di quella che caratterizza altre aree ad alta intensità di attività turistiche: Salerno, Rimini, Imperia, Bolzano e Aosta.

Rammentando che la somma algebrica tra i tassi di natalità e di mortalità rappresenta il tasso di sviluppo netto delle imprese, la tabella che segue dimostra chiaramente che quanto appena rilevato è una tendenza consolidata, poiché si verifica su ciascun anno del triennio considerato¹⁵:

TASSO DI SVILUPPO NETTO DELLE ATTIVITÀ RICETTIVE E RISTORATIVE			
	2000	2001	2002
provincia di Venezia	-2.71%	-2.40%	-3.55%
Veneto	-2.14%	-1.78%	-2.02%
Nord Est	-1.67%	-1.34%	-1.86%
Italia	-0.83	-0.78%	-0.67%
provincia di Salerno	0.84%	0.69%	1.81%
provincia di Rimini	-2.91%	-3.48%	-2.74%
provincia di Imperia	-0.98%	-1.01%	-2.60%
provincia di Bolzano	-0.86%	0.32%	-1%
provincia di Aosta	-1.75%	0.14%	-1.14%

Fonte: nostre elaborazioni su dati Movimprese

¹⁵ Fatta eccezione per il 2001 nei confronti della sola provincia di Rimini.

La disaggregazione del tasso netto di sviluppo conferma la dinamica negativa. Infatti, su tutto il periodo l'area ha il più basso tasso di natalità, con la sola eccezione della provincia di Rimini che nel 2001 ce l'ha inferiore. Il tasso di mortalità nel 2000 è superato solo dalla media veneta, è tra i più elevati nel 2001, è il peggiore del 2002:

TASSO DI NATALITÀ DELLE ATTIVITÀ RICETTIVE E RISTORATIVE			
	2000	2001	2002
provincia di Venezia	3.61%	3.54%	4.09%
Veneto	4.9%	5.07%	5.35%
Nord Est	4.93%	4.94%	5.13%
Italia	4.81%	5.05%	5.47%
provincia di Salerno	4.95%	5.45%	6.78%
provincia di Rimini	3.62%	3.29%	4.35%
provincia di Imperia	4.91%	4.4%	4.39%
provincia di Bolzano	4.03%	4.58%	4.41%
provincia di Aosta	4.22%	4.56%	4.84%

Fonte: nostre elaborazioni su dati Movimprese

TASSO DI MORTALITÀ DELLE ATTIVITÀ RICETTIVE E RISTORATIVE			
	2000	2001	2002
provincia di Venezia	6.31%	5.94%	7.64%
Veneto	7.04%	6.84%	7.37%
Nord Est	6.6%	6.28%	6.99%
Italia	5.64%	5.83%	6.14%
provincia di Salerno	4.11%	4.76%	4.97%
provincia di Rimini	6.54%	6.77%	7.09%
provincia di Imperia	5.89%	5.41%	6.98%
provincia di Bolzano	4.89%	4.26%	5.41%
provincia di Aosta	5.97%	4.41%	5.98%

Fonte: nostre elaborazioni su dati Movimprese

Queste performance negative possono essere studiate anche sotto un altro punto di vista. Prendendo a riferimento una macro-area che contenga quella oggetto di studio (la Regione Veneto), quale *proxy* della dinamica economica complessiva, è possibile determinare l'intensità con cui la dinamica turistica riscontrabile nell'area sia conforme o meno alla tendenza congiunturale generale (dinamica strutturale), e quanto invece sia spiegabile dalle caratteristiche interne al settore (dinamica competitiva). Questo schema di analisi si può così sintetizzare:

$$\tau - \alpha = (\tau - \beta) + (\beta - \alpha)$$

dove valgono le seguenti:

- τ = tasso di sviluppo netto delle attività turistiche dell'area
- α = tasso di sviluppo netto di tutte le attività produttive del Veneto
- β = tasso di sviluppo netto delle attività turistiche del Veneto

Tale schema si può così interpretare:

$$\tau - \beta = \text{componente competitiva}$$

$$\beta - \alpha = \text{componente strutturale}$$

La prima componente dinamica riguarda la contrapposizione tra tassi di sviluppo delle attività turistiche dell'area e di quelle della macro-area di riferimento: poiché quest'ultima non solo contiene la prima ma le contrappone anche alternative turistiche rilevanti (Venezia, altre città d'arte, litorale chioggiotto, riviera del Brenta, riviera del Garda, Dolomiti), un eventuale divario negativo deve attribuirsi forzatamente a problemi competitivi. La seconda componente dinamica evidenzia il maggiore/minore tasso di sviluppo delle attività turistiche rispetto a tutte le attività economiche: in tal caso un divario negativo deve ascriversi ad una maggior "sofferenza" generale delle attività turistiche nei periodi di congiuntura sfavorevole. I risultati di tale schema di analisi sono i seguenti:

DIFFERENZIALE FRA I TASSI DI SVILUPPO NETTO DELLE ATTIVITÀ TURISTICHE DELL'AREA E QUELLO DI TUTTE LE ATTIVITÀ ECONOMICHE DELLA MACRO-AREA DI RIFERIMENTO (VENETO)			
	2000	2001	2002
τ - α differenziale totale	-3,22%	-2,73%	-3,88%
τ - β differenziale competitivo	-0,57%	-0,62%	-1,53%
β - α differenziale strutturale	-2,65%	-2,11%	-2,35%

In pratica, c'è una evidente "perdita di contatto" le attività turistiche dell'area oggetto di studio e tutte le altre attività produttive. Ciò è spiegabile più da problemi strutturali, cioè da come la congiuntura impatta il settore turistico, piuttosto che dalla contrapposizione competitiva tra le attività turistiche dell'area e le altre presenti nella macro-area di riferimento. Si deve altresì osservare che il divario strutturale del 2002 è in recupero rispetto a quello del 2000, mentre invece l'incidenza del divario competitivo è peggiorata di almeno tre volte.

Le componenti suddette possono anche essere quantificate in imprese-equivalenti:

IMPATTO DELLE COMPONENTI STRUTTURALE E COMPETITIVA OGNI MILLE IMPRESE			
	2000	2001	2002
τ - α differenziale totale	-32	-27	-39
τ - β differenziale competitivo	-6	-6	-15
β - α differenziale strutturale	-27	-21	-24

III.B Possibili strategie

L'integrazione economico-sociale dell'area è la premessa per una crescente differenziazione territoriale dei processi di sviluppo. Accanto ad aree a forte vocazione turistico-alberghiera sono presenti, soprattutto nell'entroterra, aree agricole e con evidente connotazione storico-naturalistica, nonché centri urbani sempre più terziarizzati. È quindi evidente la necessità di introdurre politiche di intervento che tengano conto delle specificità territoriali in un'ottica di crescente valorizzazione di tutte le risorse presenti.

Nonostante il sistema economico locale, e più in generale l'intero sistema sociale, tenda ad esprimere nuove esigenze ed obiettivi, la valorizzazione del potenziale di sviluppo endogeno deve rappresentare un criterio direttore della programmazione economica locale. Promuovere le potenzialità dello sviluppo endogeno non significa però abbandonare il sistema economico a sé stesso. La necessità di misure di intervento che consentano al sistema locale di superare le difficoltà insite nei processi di crescita autopropulsiva può essere ricondotta alla necessità di sviluppare capacità strategiche e progettuali a livello di intero sistema locale e non a livello di singola impresa.

III.B.1 Le idee guida

La prima idea guida per una crescita equilibrata, su basi di maggior efficienza, privata e collettiva, sta in una visione dell'area come "sistema" avente un elevato livello di interconnessione e interdipendenza al suo interno. Questa visione del Veneto Orientale come "sistema" reticolare e non come aggregato di aree contigue consegue direttamente dalla "lettura" del suo sviluppo strutturale, cioè composto da una rete di relazioni i cui punti nodali, pur a vari livelli di importanza e con diversi ruoli gerarchici, sono i tradizionali centri (città e centri minori) che compongono il suo policentrismo, diffuso e funzionale ancorché gerarchizzato. Protagonista di questo reticolo dovrà essere ancora il turismo, attività economica in grado di attivare un grande valore aggiunto, e indicata nel medio termine come la più grande industria mondiale.

La seconda idea guida per una strategia di superamento dei vincoli allo sviluppo, in una logica di inserimento nel quadro internazionale, è quella che punta sui "fattori" della produzione prima ancora che sui "settori". Proprio perché i vincoli interessano fattori o risorse "chiave" dello sviluppo, sia nuovi che tradizionali, appare evidente la priorità di una politica orientata ai fattori della produzione e alle risorse (cioè a monte dei processi produttivi) piuttosto che ai settori (cioè a valle), con l'obiettivo finale di valorizzare le interrelazioni e le interdipendenze che endogenamente ed esogenamente verranno attivate. Pertanto, più che intervenire sulla domanda come strumento di allargamento della base produttiva e occupazionale, secondo logiche di tipo keynesiano, o sui settori produttivi, si tratta di agire a "monte" sulle risorse. In questa logica, agli enti locali spettano compiti essenziali di valorizzazione delle risorse e delle loro interdipendenze più che di gestione delle stesse. Ma questa valorizzazione possiede due livelli di "concertazione", uno tra enti diversamente ordinati (Regione, Provincia e Comuni), l'altro con l'impresa privata e con le organizzazioni imprenditoriali e sindacali.

Una terza idea-guida, che costituisce però anche linea strategica di azione, è data dal rispetto delle "pari opportunità" da assegnare a tutte le subaree che compongono il tessuto territoriale e segnatamente a quelle ritenute "marginali". In sostanza in una programmazione per fattori destinata ad un territorio-sistema, le pari opportunità costituiscono l'equivalente di una politica di riequilibrio in un contesto di programmazione per settori, però con una profonda innovazione.

III.B.2 Dallo sviluppo "spontaneo" allo sviluppo "guidato"

Un primo schema di riferimento assume che lo sviluppo turistico dell'area segua un trend "spontaneo", ben poco condizionato da azioni e controlli da parte delle amministrazioni locali. Ciò avrebbe tipicamente effetti nell'uso del territorio, poiché, ad esempio, le localizzazioni deriverebbero principalmente dalle decisioni autonome degli operatori. È evidente pertanto che questo modello di sviluppo può rivelarsi insostenibile a causa degli elevati costi sociali ed economici che potrebbe comportare.

Un secondo scenario ipotizza invece lo sviluppo turistico dell'area venga controllato da una serie di azioni che esplicino effetti sia nel breve che nel lungo periodo. Si tratta quindi di implementare azioni con impatti congiunturali (come ad esempio la fluidificazione della mobilità, il risparmio di territorio, ecc.) e impatti strutturali (come la riduzione dei carichi inquinanti, la manutenzione e il miglioramento delle condizioni ambientali e del territorio, ecc.). Le linee d'intervento che potrebbero essere utilmente implementate a livello istituzionale, al fine di conciliare la flessibilità della singola impresa con la capacità strategica a livello di sistema economico locale, si possono così sintetizzare:

1. sviluppare la capacità di progettazione di interventi specificamente locali;
2. preferire agli incentivi di ordine finanziario la disponibilità di servizi reali;
3. favorire l'accesso delle imprese a servizi strategici e all'innovazione tecnologica e organizzativa;
4. promuovere la formazione di "agenti di animazione economica" che si frappongano fra gli operatori privati e pubblici;
5. favorire i rapporti di interdipendenza tra le imprese locali;
6. favorire il superamento dell'individualismo aziendale per costruire momenti di progettualità comune.

È altresì evidente che uno sviluppo "accompagnato" persegue obiettivi di orizzonte medio-lungo, che potrebbe comportare non solo rilevanti costi monetari ma anche la diffusione di una nuova cultura della produzione turistica. Le politiche da implementare a questo proposito dovranno focalizzarsi sul sistema ambientale e su quello della mobilità (intesa nel senso più ampio del termine), in quanto fattori chiave dello sviluppo turistico; si tratta perciò di un'azione mirata a monte del processo produttivo turistico, piuttosto che sulla domanda.

III.B.3 I nodi futuri

Andranno monitorate fondamentali variabili macroeconomiche come il PIL e l'indice dei prezzi al consumo, dai quali dipende fortemente la domanda di alcune nazionalità dei turisti che visitano l'area, soprattutto la componente italiana.

Se e nella misura in cui crescerà il ricorso della domanda all'intermediazione, con conseguente passaggio da forme di mercato tendenzialmente concorrenziali (o quasi) a favore dell'oligopsonio, si dovrà tener conto degli effetti sui prezzi e sugli strumenti di marketing.

Riguardo alla formazione del reddito, va tenuto presente che gli effetti moltiplicativi indiretti (produzione di beni e servizi turistici intermedi) e indotti (spesa per consumi dei percipienti del valore aggiunto turistico) non saranno automatici ma dipendenti dal livello di integrazione fra settore turistico ed economia locale. La creazione di nuovi posti di lavoro dipenderà strettamente sia dal costo-opportunità rispetto ad altri settori produttivi sia dal grado di stagionalità dell'occupazione stessa.

Va pure notato che l'eventuale l'espansione del settore turistico porterà non solo la moltiplicazione dei redditi e dell'occupazione, ma anche effetti indesiderati quali aumenti generalizzati dei prezzi dei prodotti non turistici a causa dell'accresciuta domanda di beni e servizi e del differenziale del potere d'acquisto tra residenti e turisti, e di fenomeni speculativi su terreni ed abitazioni.

Ma non si dovrà avere attenzione solo alle determinanti economiche della domanda, che dipenderà sempre più anche da fattori non economici; sottovalutarli potrà comportare un'ulteriore perdita di quote di mercato a favore dei più diretti concorrenti.

Gli impatti sociali e culturali sulla popolazione locale dipenderanno dal modo in cui sarà gestita la dicotomia "ospitante-ospitato", tenendo presente che si dovranno comparare i vantaggi strettamente economici di un'espansione turistica con la necessità di salvaguardia delle caratteristiche locali dai rischi di impoverimento delle tradizioni nonché da alterazioni della struttura demografica, del grado di urbanizzazione, della struttura del mercato del lavoro.

Nemmeno il problema ambientale va sottovalutato, visto il suo ruolo centrale nell'industria turistica dell'area. La sua conservazione appare essenziale per l'espansione della stessa, espansione che risentirà dei "costi ambientali" generati dalle attività non turistiche, dai cambiamenti d'uso dei terreni, dalla produzione di rifiuti.

III.B.4 Strategie di base

In base agli indici di saturazione rilevati l'andamento della domanda turistica nell'area è suscettibile di una interpretazione dicotomica, in quanto il divario di saturazione delle strutture tra la parte centrale della stagione

estiva, la bassa stagione e d il resto dell'anno è evidentissimo: in pratica, nel pieno della stagione il settore appare in fase di maturazione, mentre nei rimanenti periodi dell'anno evidenzia notevoli possibilità di sviluppo. Da ciò consegue la necessità di strategie temporalmente differenziate. Si dovrà trattare di strategie volte a quattro obiettivi fondamentali:

1. aumentare l'attuale quota di mercato; però, vista la capacità concorrenziale di mete alternative il mantenimento dello status quo può già essere considerato un buon risultato;
2. aumentare la capacità di attrazione delle zone più svantaggiate dell'area (nel senso di essere turisticamente meno frequentate) per farle concorrere maggiormente alla spartizione del valore aggiunto turistico, e, conseguentemente, incentivarle a nuovi investimenti nel settore;
3. ridurre l'elevata stagionalità, al fine di rendere conveniente l'apertura delle strutture anche fuori della stagione tradizionale, nonché rendere sempre meno precaria l'occupazione nel settore;
4. attivare segmenti di domanda finora poco sfruttati, obiettivo questo il cui conseguimento è funzionale ai tre precedenti.

È determinate il raggiungimento di superiori livelli di efficienza e di competitività delle imprese turistiche. L'efficienza dipende da tutta una serie di fattori, ma è da ritenere che nel caso dell'area le politiche turistiche ad essa più funzionali, anche in relazione ai quattro obiettivi appena delineati, debbano mirare a:

1. introdurre innovazioni di prodotto, per catturare nuove quote di domanda e ridurre la stagionalità;
2. aumentare la dimensione media degli esercizi, ricorrendo a forme consortili e associative, se non addirittura al franchising; ciò consentirebbe il conseguimento di economie di scala evitando i costi di una crescita dimensionale individuale, e nel contempo di mantenere i vantaggi della piccola dimensione fuori dei periodi di alta stagione;
3. incrementare la produttività del fattore-lavoro, non solo con opportuni sistemi di formazione professionale ma anche con la cosiddetta formazione "on the job"; quest'ultima però non può prescindere (perché ne verrebbe meno la convenienza) da una maggiore stabilizzazione dell'occupazione nel settore, la quale a sua volta dipende dalla riduzione della stagionalità.

III.B.5 Il parere degli attori privilegiati dell'area

In questa sede si presenteranno e si discuteranno le molteplici visioni che operatori turistici "privilegiati" hanno sul futuro turistico del Veneto Orientale. La posizione di privilegio di queste opinioni deriva dal particolare e rilevante ruolo svolto dai soggetti che sono stati interpellati.

In questa fase della ricerca sono state raccolte le opinioni dei seguenti enti:

1. Gruppo di Azione Locale – Veneto Orientale
2. Confcommercio Provincia di Venezia e Ascom di Portogruaro¹⁶
3. Ascom di Jesolo
4. Azienda di Promozione Turistica di Bibione-Caorle
5. Azienda di Promozione Turistica di Jesolo-Eraclea

Le opinioni raccolte attengono ai seguenti temi:

1. problematiche e prospettive generali per il settore turistico, con particolare riferimento all'impatto sul complessivo sistema economico dell'area
2. possibili integrazioni con altri settori/attività economiche (agroalimentare, risorse storico-naturalistiche, ecc.)
3. esigenza di interventi di marketing territoriale, con ipotesi di coinvolgimento di operatori pubblici
4. sviluppo e gestione dell'attività turistica in rete
5. problematiche e prospettive dell'impiego di forza lavoro femminile
6. efficacia-efficienza della nuova legge regionale sul turismo (LR n.33 del 4 novembre 2002)

Per quanto attiene specificamente i punti 1), 4) e 6), con ciascuno degli attori privilegiati la discussione si è basata, almeno inizialmente, su queste direttrici:

- a. punto 1)
 - l'area è ad alta potenzialità per il turismo: quali sono i margini non sfruttati ?
 - il tasso di scolarizzazione degli operatori non è ancora sufficiente
 - c'è una minore dotazione di servizi rispetto ad altre aree
 - il tasso di disoccupazione non è elevato, ma è tra i più alti della Regione Veneto
 - occupazione è prevalentemente turistica, quindi instabile, e femminile
- b. punto 4)

¹⁶ I pareri di questi due enti sono considerati unitariamente in quanto diretti dalla stessa persona.

- gestire al meglio l'attività in rete, soprattutto per quanto riguarda l'assegnazione di risorse (si redige un e-business plan ?) e le professionalità [ci si affida al partner idoneo per l'avvio di questa forma di attività (costruzione del sito, ecc.)]
 - utilizzare i canali più efficienti per la comunicazione esterna, che da un lato consentono sia di raggiungere un mercato enorme che di fidelizzare il cliente, ma che dall'altro lato garantiscano allo stesso correttezza e sicurezza per le transazioni on-line
- c. punto 6)
- per quanto attiene le funzioni degli enti pubblici, prevalgono enormemente quelle provinciali: ma quanto peso avrà nelle decisioni la città di Venezia ed i suoi dintorni ?
 - nelle nuove strutture di promozione turistica i soggetti pubblici e le associazioni rivestono solamente la figura di "soci sostenitori"
 - secondo quanto formalmente indicato nel testo di legge, le pro-loco diverrebbero un ente fondamentale senza però essere idoneamente attrezzate (l'articolo 9 definisce la pro-loco uno strumento per la tutela e la valorizzazione delle risorse naturali, storico-artistiche e culturali, con facoltà di iniziative per attrarre movimento turistico)
 - la programmazione a livello provinciale, che con la nuova impostazione diviene fondamentale, si preannuncia macchinosa poiché, fatta eccezione per la prima applicazione della legge, si richiede il parere della Conferenza Provinciale Permanente del Turismo, un organismo che non si prefigura snello ed efficace in quanto potenzialmente composto da 22 soggetti dei quali solo 3 rappresentano in prima persona le attività produttive turistiche (due rappresentanti delle associazioni delle strutture ricettive e un rappresentante delle strutture complementari)
 - si abbozzano integrazioni con altre attività: si cita però solo la pesca-turismo e non si fa letteralmente menzione dell'entroterra

La visione del Gruppo di Azione Locale del Veneto Orientale

Per quanto attiene alle problematiche e prospettive generali del settore, i punti critici che emergono sono sostanzialmente due:

1. È estremamente necessario un grande e stabile equilibrio tra due forti poli provinciali, la città di Venezia e la costa orientale, soprattutto alla luce della nuova legge regionale che sembra decentrare la programmazione a livello provinciale. Nulla di male in questo, ma quali difficoltà incontrerà il decisore pubblico locale che dovrà compenetrare due insiemi di esigenze così diversi tra loro ?
2. Si sta ora sviluppando una promozione unitaria dell'area, però questa è nata "casualmente" e va consolidata; ma soprattutto occorre il giusto equilibrio tra l'omogeneità territoriale e le singole località.

Riguardo alle possibili integrazioni con altre attività economiche, l'entroterra appare estremamente penalizzato. È evidente che non può competere con le stesse "armi" che vantano località come Bibione e Caorle, ma ha le sue potenzialità essendosi preservato in senso ambientale. L'opinione è che l'entroterra deve permanere una sorta di "polmone verde" al fine di poter puntare sul turismo eco-compatibile, la cui domanda è in crescita. Ciò consentirà un maggiore sviluppo economico dell'area non-litoranea senza stravolgerne le caratteristiche.

In fatto di interventi di marketing territoriale il GAL ha non solo le idee chiare ma sta già operando su due direttrici. Ritene infatti vincente l'idea di promuovere attività parallele e complementari alla classica vacanza balneare agendo in modo geografico lungo gli assi est-ovest e nord-sud:

1. asse est-ovest
 - valorizzare il patrimonio storico-culturale della Via Annia (Adria-Aquileia)
 - sviluppare la nautica da diporto su tutto il litorale
 - favorire il ciclo-turismo lungo la via Euro-Velo, che trova i suoi estremi in Spagna e Grecia, passando per il litorale veneto
2. asse nord-sud
 - sfruttare le vie fluviali presenti (Sile, Piave, Livenza, Lemene, Tagliamento) sia come navigabilità per la piccola nautica e per servizi di trasporto pubblico che consentano la visita dell'entroterra, sia come una sorta di "strade del vino" (almeno parzialmente) in ipotetici percorsi che abbiano per meta Portogruaro, Annone, S. Stino e Pramaggiore)
 - entrambe queste modalità di sfruttamento delle vie fluviali indurrebbero il turista balneare a lasciare momentaneamente le spiagge per recarsi nell'entroterra.

Sul tema dell'attività turistica in rete la visione è articolata, e non mancano i punti critici:

1. su questo tema è certo che si deve lavorare con più qualità di quanto non si stia facendo ora
2. nel mondo web è praticamente necessaria un'offerta integrata
3. manca un vero e proprio portale; ad esempio, quello di Bibione e Caorle presenta non pochi rinvii ad altri siti

4. la gestione in Internet è sotto certi punti di vista un boomerang, in quanto si devono offrire servizi che vanno al di là di quelli tradizionalmente offerti dalla struttura ricettiva, soprattutto in fatto di integrazione con altre opportunità turistiche

In sintesi, l'opinione è che un distretto turistico come quello del Veneto Orientale debba essere esemplare anche sotto questo punto di vista, e attualmente non lo è.

Sull'impiego di forza lavoro femminile si concorda su una visione comunemente accettata, cioè la assoluta necessità di flessibilità contrattuale, ma si pone l'accento su un fattore diverso: nel turismo, settore in cui la manodopera femminile è molto presente, ed in cui la componente imprenditoriale è emergente, il peso delle donne è praticamente assente nei luoghi e nei momenti in cui vengono prese le principali decisioni che riguardano tale settore. Una seconda opinione coinvolge sia la stagionalità dell'impiego della forza lavoro femminile sia gli scenari di integrazione con altre attività: se l'entroterra potesse essere alfiere di pacchetti turistici autonomi, cioè slegati dalle attività balneari, vi sarebbero possibilità di occupazione più stabili e più lunghe nell'arco dell'intera annata.

La discussione sull'efficacia-efficienza della nuova legge sul turismo (LR n.33 4 novembre 2002) diventa l'occasione per discutere gli attori pubblici sui quali maggiormente puntare. Si ritiene che di tutte le tipologie di soggetti che saranno coinvolti nella Conferenza Provinciale Permanente del Turismo (22 membri che provengono da 13 diverse realtà e ruoli), alla fin fine è l'Amministrazione Comunale l'organizzazione più stabile e affidabile nel medio e lungo periodo, quella in cui il cittadino-turista si identifica maggiormente ed alla quale gli operatori privati del settore fanno riferimento per una numerosa serie di esigenze. Altre realtà pubbliche, invece, hanno dimostrato una certa mancanza di coordinamento, non solo esterno, dimostrandosi incapaci di integrarsi con visioni del turismo non proprie, ma anche interno, cioè tra funzionari appartenenti alla stessa organizzazione.

La visione della Confcommercio provinciale e dell'Ascom di Portogruaro

Queste associazioni vanno innanzitutto menzionate per l'insostituibile collaborazione prestata per la costruzione del campione oggetto d'indagine nella Parte II di questa ricerca.

Venendo ai temi in discussione, per ciò che riguarda le prospettive e le caratteristiche generali che assumerà il settore nel prossimo e anche nel lontano futuro, si ritengono esserci maggiori spazi di espansione per attività di tipo complementare a quelle di pura ricettività (sia alberghiera che extra-alberghiera). Si prospettano buone opportunità per tutte le forme di turismo eco-compatibile, con particolare riferimento alle integrazioni con attività sportive. Infine, si lamenta la carenza di strutture per la piccola nautica.

In relazione ai possibili scenari di integrazione con altre attività, si sottolineano collegamenti con le attività sportive e con risorse storico-naturalistiche, complementari a forme di turismo eco-compatibile; su quest'ultimo aspetto si ritiene far leva su casi come quello di Bibione, località che come tale ha ottenuto la certificazione EMAS. Si avanza una decisa critica alla nuova legge regionale sul turismo nel punto in cui si occupa di tali scenari di integrazione "dimenticandosi" integralmente l'entroterra. Si giudica positivo lo sviluppo della pescaturismo, attività che sul litorale attualmente coinvolge alcune migliaia di turisti con un incasso medio giornaliero di 25 € a testa.

Sugli interventi di marketing territoriale si cita il GAL Veneto Orientale per i numerosi tentativi in tal senso, e si sottolinea l'esigenza di un marchio comune che però riunisca sia il litorale che l'entroterra.

Per quanto riguarda la gestione dell'attività in rete si ritiene che circa il 25% degli albergatori abbia collegamenti in rete (percentuale riferita a quelli che sono poi anche soci Ascom, che sono moltissimi a Caorle ma pochi a Bibione), e che ci sarà uno sviluppo più intenso delle prenotazioni via Internet. Su quest'ultimo aspetto si evidenzia il cambiamento di scenario che devono affrontare le agenzie, che si trovano spiazzate dalle prenotazioni last-minute rese possibili da tale modalità. In generale, si rileva la mancanza di professionalità in tal senso al punto da invocare interventi di assistenza e formazione. Su questo si avanza l'ipotesi di una collaborazione a tre: Università, associazioni e imprese.

Il tema dell'impiego di forza lavoro femminile offre l'occasione per presentare una problematica specifica, ma esiziale per la natura stessa delle imprese del settore e per la stagionalità dell'attività. Lo spunto emerge nel discutere l'applicabilità alla componente femminile della forza lavoro delle forme di flessibilità contrattuale: secondo le organizzazioni sindacali dovrebbe essere impedito il ricorso all'apprendistato alle imprese stagionali. Se fosse proprio così, il problema sarebbe evidente, poiché costringere un'impresa stagionale ad assumere persone con contratto tradizionale significherebbe gravarla di molti costi aggiuntivi che, giocoforza, si scaricherebbero poi sul turista, con disincentivo alla permanenza nell'area, se non addirittura "incitarla" alla pratica scorretta del lavoro nero. Per ora, però, su parere dello Ministero del Welfare si continua ad utilizzare questa forma contrattuale, ma si sottolinea che, nonostante l'autorevolezza del parere, trattasi comunque di una situazione sub-judice. Ritornando al tema specifico della componente femminile, si sottolinea come quella imprenditoriale sia oramai una realtà che raggiunge il 40% del totale (se nella percentuale si considerano tutte le attività che gravitano nel e attorno al settore, e non solo la pura ricettività). Il tema della flessibilità contrattuale è ben presente, soprattutto per la necessaria integrazione tra lavoro e famiglia della componente femminile: un'amplissima flessibilità appare indispensabile.

La discussione della nuova legge regionale sul turismo offre lo spunto per numerose critiche; al di là della già citata mancata menzione di possibili sviluppi che riguardino l'entroterra, si sottolinea quanto segue:

1. l'accentramento delle competenze a livello provinciale non viene giudicato positivamente, come l'istituzione delle Conferenze Provinciali Permanenti del Turismo
2. si rischia una sovrapposizione tra operatori tradizionalmente presenti e quelli nuovi introdotti dalla legge
3. è limitante il fatto che le associazioni di categoria siano solo soci sostenitori delle strutture di promozione turistica
4. il ruolo assegnato alle pro-loco è un segno evidente del tentativo finalizzato a coinvolgere indirettamente le Amministrazioni Comunali; questa "manovra" sotto certi aspetti può anche essere condivisibile, ma le pro-loco sono poco attrezzate a svolgere le funzioni che la legge assegna loro, funzioni così rilevanti che a questo punto sarebbe opportuno che si associno tra di loro.

Infine, viene segnalato un problema non previsto a priori come tema di discussione: il sistema del credito alle attività turistiche, e commerciali in senso generale, non funziona come dovrebbe.

La visione dell'Ascom di Jesolo

Tra le problematiche generali vengono segnalate le seguenti:

1. mancanza di personale, soprattutto manodopera, poiché è sempre più difficile individuare persone disposte a lavorare solo d'estate;
2. forte concorrenza sul rapporto prezzo-qualità da parte di mete straniere; si ribadisce il problema del personale, che rinnovandosi di frequente intacca il fattore qualità;
3. le agenzie immobiliari sono in grossa evoluzione, perché circa 50-60 alberghi sono ritornati ad essere alloggi privati: ciò crea problemi alle attività commerciali, poiché ci sono meno arrivi ed il turnover (per i negozi) si riduce;
4. incide molto anche il fatto che molti alloggi sono acquistati a scopo di investimento e non di vacanza;
5. più in generale, la grande prevalenza di presenze extra-alberghiere non favorisce l'immagine della località e genera problemi all'indotto della ricettività; c'è grande timore che si prosegua su questa linea;
6. sui prezzi della ricettività grava il problema dell'IVA, che in Italia è più alta che nel resto dell'Europa;
7. com'è noto, la viabilità è piuttosto carente: su questo si ritiene che la nuova Treviso Mare sia solo un palliativo, mentre sarebbe necessaria una nuova direttrice di traffico nella zona di Cortellazzo.

Molte sono le idee anche per le possibili integrazioni con attività non strettamente ricettive. In particolare, si ritiene che le opportunità offerte dal Palazzo del Turismo (turismo congressuale) possano contribuire al parziale allungamento della stagione. In tal senso un'opportunità ulteriore è data dal Carnevale di Venezia, anche se si risolve in una sola settimana. Molto positivo anche l'aver lanciato l'idea del capodanno al mare. All'opposto, le Feste in Piazza sembrano aver fatto il loro tempo. Infine, piuttosto interessante l'opzione di coprire Acqualandia in modo da poterla utilizzare anche d'inverno.

Si converge, come altri attori privilegiati, sulla necessità di un marketing territoriale idoneo. Su questo versante il Consorzio Four Season ha commissionato un'indagine, dalla quale è emerso che tutti conoscono e moltissimi frequentano Jesolo, ma molto meno sono fedeli alla località. Da ciò deriva l'ovvia esigenza di un marketing territoriale finalizzato a fidelizzare il cliente. Il territorio, poi, non è mai stato coinvolto nel senso proprio del termine: ad esempio, perché non coinvolgere, nei limiti ambientali vigenti, anche la notissima Laguna di Venezia?

In relazione alla gestione e rete dell'attività turistica, c'è molto interesse per l'e-business, e su questo è stato commissionato uno studio di fattibilità che riguardi l'attività dei servizi di base (prenotazione, ecc.)

Anche sull'impiego di forza lavoro femminile le idee e le impressioni sono numerose. Innanzitutto si osserva una dicotomia netta tra nuovi addetti e quelli più esperti: i primi sono insofferenti alla stagionalità dell'occupazione ed alle conseguenti necessarie forme di flessibilità. Su queste, per le quali c'è una grande propensione, si suggerisce la novità del voucher. In pratica sarebbe possibile acquistare, anche presso rivendite quali i tabacchini, tagliandi che rappresentano un certo ammontare di contributi sociali: gli importi si potrebbero utilizzare saltuariamente, ed in fase successive, con personale impiegato solo certi giorni della settimana, anche al limite uno solo¹⁷. Sempre in tema di forme di flessibilità, si sottolinea lo stesso problema evidenziato dall'Ascom di Portogruaro, cioè le posizioni dei sindacati sul ricorso all'apprendistato in imprese stagionali. Si osserva che tempo fa la manodopera femminile veniva attinta da un bacino d'utenza vasto, che ora è in forte contrazione perché nel Veneto anche la disoccupazione femminile è in diminuzione; il nuovo grande bacino d'utenza sono gli studenti, che però non sono per nulla qualificati (si ribadisce, cioè quanto sopra osservato sulla dicotomia tra addetti nuovi ed esperti).

Sulla nuova legislazione sul turismo i rilievi critici non mancano:

1. non è previsto un ruolo per i Consorzi di Garanzia Fidi; questa critica, anche se indirettamente, si muove di concerto con quella dell'Ascom di Portogruaro sull'inefficienza del credito al turismo;
2. problematico sembra la delega alla Provincia per le principali decisioni sul turismo: non si tratta di una sfiducia nell'Amministrazione, ma del timore di decisioni che giocoforza devono "mediare" le posizioni del

¹⁷ In pratica è lo stesso meccanismo del ticket per il parcheggio delle auto.

- litorale orientale con quelle di Venezia e del litorale occidentale; in tal senso sarebbe stato preferibile una programmazione a livello comunale;
3. perché togliere ruolo alle APT ?
 4. le pro-loco appaiono totalmente spiazzate rispetto alle competenze loro assegnate dalla nuova legge regionale.

La visione dell'APT di Jesolo-Eraclea

Le problematiche generali che attanagliano il futuro del settore ricalcano, anche se con sfumature diverse, quanto osservato da altri attori privilegiati. Uno dei principali punti deboli è la viabilità. Su questo si conferma la segnalazione dell'Ascom di Jesolo, cioè l'esigenza di una nuova direttrice di traffico nell'area di Cortellazzo. Inoltre, quando la grande viabilità esterna sarà funzionante (si fa riferimento soprattutto alla tangenziale di Mestre) saranno necessari mega-parcheggi con navette. Per adesso l'unica novità è la nuova Treviso Mare, struttura che viene vista con favore. Al contrario di quanto sottolineato da altri, non appare rilevante il problema della qualificazione della manodopera, mentre invece si segnala l'esigenza che le strutture extra-alberghiere offrano al turista un servizio più idoneo. Si ritiene che Jesolo, come località, debba riqualificare il complessivo prodotto turistico che offre, ma ritardi o incertezze in tale direzione non fanno temere per la concorrenza di altre aree: questa convinzione nasce dal fatto che, secondo stime APT, solo il 5% della domanda viene convogliata da tour operator, mentre il restante 95% è indipendente. Si segnalano i problemi delle strutture alberghiere, specificamente la loro età media (35 anni) ed il loro sempre più frequente cambio d'uso legato a problemi di economicità al di sotto delle 30-40 camere: si stima che siano almeno un centinaio gli alberghi coinvolti nel cambio di destinazione negli ultimi 5 anni. Su questo si è consapevoli che trattasi di una scelta razionale per la proprietà della struttura, ma c'è altrettanta consapevolezza per il danno economico arrecato all'indotto. Si sottolineano grandi sforzi economici intrapresi per risolvere due problematiche rilevanti: la sicurezza e lo stato dell'arenile. Per la prima si spendono 450.000 € all'anno per un servizio di sorveglianza e prevenzione diurno e notturno. Per la sistemazione dell'arenile sono stati impiegati 5 milioni di €. Infine, tra i caratteri e le problematiche generali del settore si cita il ruolo del PRG che sta cambiando il volto della città, con sviluppo in verticale (causa la pressione sul territorio), parcheggi sotterranei, qualificazione della spiaggia.

Sul tema dell'integrazione con altre attività/settori si ritiene di dover puntare sulle attività congressuali nonché sulle attrattive ambientali della laguna e, ovviamente, quelle storiche di Venezia.

Si valutano molto positivamente interventi di marketing territoriale. In tal senso si cita la costituzione, ancora in atto, del marchio Costa Veneziana, progetto per il quale sono stati investiti 230.000 €. Lungo questa linea direttrice è stato attivato il VIP Tour Lungomare delle Stelle, che coinvolge soprattutto giornalisti e altri operatori dei media, con la finalità di fidelizzare i media stessi; questa attività è stata avviata in collaborazione con il Comune, il Consorzio Four Season, l'Ascom, l'AIA. Più in generale, c'è disponibilità per fare marketing territoriale assieme ad altri, ma l'obiettivo è quello spendere meno e con grande ritorno.

L'e-business viene ritenuto inevitabile per il turismo: apre scenari positivi, fatti di facilitazione di contatti con grandi masse.

Non si intravedono difficoltà per l'impiego della forza lavoro femminile; ci si allinea al coro generale dell'esigenza di forme contrattuali flessibili.

Infine, le opinioni sulla nuova legislazione regionale sul turismo si possono così sintetizzare:

1. le pro-loco dovrebbero avere meno peso di quello assegnatogli dalla nuova legge;
2. non c'è preoccupazione per la scomparsa delle APT come ente pubblico, poiché continuano ad operare come SRL su delega della Provincia, la quale ritiene più snello e razionale gestire le sue nuove prerogative sul turismo affidandosi ancora a tale organizzazione.

La visione dell'APT di Bibione-Caorle

Tra gli attori privilegiati coinvolti nella ricerca, è probabilmente quello che offre maggiori spunti di discussione. Per brevità di esposizione, la discussione sui temi coinvolti viene presentata per punti sintetici.

Per cominciare dalle problematiche generali, si segnala quanto segue:

1. il turista moderno chiede "ambiente" e correttezza; sarebbe pagare a pagare cifre importanti per forme di turismo eco-compatibile (non è un caso il boom turistico della Toscana)
2. ciò consentirebbe una svolta anche per la produzione di valore aggiunto locale, perché, come appena detto, questo tipo di turista non va al risparmio;
3. il tema ambientale è rilevante, soprattutto per i minori; sia Caorle che Bibione hanno pochissimi parchi per bambini¹⁸: in tal senso i campeggi ed i villaggi turistici sono meglio attrezzati delle città, se non altro perché il 60% dei visitatori hanno meno di 12 anni;
4. il tema della correttezza e della veridicità delle informazioni date al turista non va sottovalutato; su questo aspetto l'APT raccoglie, anche se non frequentemente, lamentele sulla gestione della ricettività che in molti casi è condotta in modo familiare e senza un vero orientamento al cliente; non è un fatto generale, ma la

¹⁸ A Bibione il problema sembra minore, ma in realtà è solo mascherato dalla superiore presenza di verde pubblico, per cui il turista "non si accorge" della ridotta presenza di aree dedicate.

bassa frequenza di questi eventi non deve far passare in secondo piano la cosa, a causa dei grandi impatti negativi del "passa parola";

5. c'è molto da fare nel campo dei servizi; evidente la lentezza nel predisporre quelli volti a rendere sicura e agibile la stazione balneare; in particolare c'è poca accessibilità per chi non raggiunge Caorle in auto.

Anche sull'integrazione con altre risorse locali le idee sono molte, in particolare:

1. c'è una laguna tra Caorle e Bibione non sfruttata in senso turistico: sarebbe opportuno ampliare la pineta e attrezzarla in modo idoneo;
2. su ciò le opinioni locali sono controverse: la Regione ne ha fatto un parco naturale, quindi in teoria non pubblicamente sfruttabile in senso turistico, ma nei periodi di punta (soprattutto agosto) ci sono comunque 5.000-6.000 frequentatori abusivi al giorno; tante vale perciò regolamentare il fenomeno, con vantaggi non solo intermini di valore aggiunto ma anche di controllo ambientale, perché adesso come adesso gli abusivi fanno quello che vogliono;
3. importanti potrebbero essere anche le Strade dei Vini (zone di Lison e Pramaggiore), che sono un palese esempio di mancanza di coordinamento tra risorse puramente balneari e quelle dell'entroterra; servono però percorsi nuovi, che non passino (come ora) attraverso aree industriali; in ultima analisi, per adesso le Strade dei Vini si sostanziano semplicemente in un elenco di cantine;
4. l'agriturismo è sviluppabile lungo le stesse Strade dei Vini; si tratta però di un'attività ancora poco sentita dal lato dell'offerta, e quando e dove lo è ci si limita preferibilmente alla ristorazione, senza sconfinare nella ricettività;
5. lo sviluppo dell'agriturismo consentirebbe legami ambientali con la laguna, che però è poco accessibile: si pensi che da Caorle non v'è un ingresso diretto, costringendo ad un tragitto di circa 40 km;
6. anche le risorse storiche sono importanti, come Concordia Sagittaria, Summaga, Fossalta di Portogruaro; ma non c'è solo l'entroterra: si pensi a Caorle, città romana che risale al 238 A.C., ed anche a Bibione, dove è stata rinvenuta una villa romana;
7. è evidente che se si vorrà puntare su un turismo storico-culturale si dovrà migliorare l'accessibilità ai centri interessati, soprattutto pedonale;
8. le risorse storico-culturali sono tali da poter essere visitate da relativamente pochi turisti, ma potendo contare su un bacino d'utenza di 9 milioni ufficiali di presenze (14 milioni quelle stimate), questi "pochi" è molto probabile che vengano allo scoperto.

In relazione al marketing territoriale, l'obiettivo più condivisibile sembra essere quello di interventi di duplice rilevanza: un marketing essenziale che propagandi l'immagine del territori, ed un marketing che abbini a ciò, ma in modo distinguibile, la contestuale commercializzazione. La prima modalità di marketing non si presta ad essere gestita da privati, come invece è adesso (si rammenti che i Consorzi di Promozione Turistica sono controllati da privati). Il motivo è evidente: trattasi di un tipi di marketing che deve valorizzare il territorio in quanto risorsa pubblica. D'altra parte il solo marketing gestito pubblicamente sarebbe una mezza soluzione, ecco perché serve anche l'altra modalità che all'opposto presta maggiori attenzione all'impresa turistica. È anche vero che un portale unico è tanto necessario quanto impraticabile, perché ogni associazione tende a correre per conto proprio.

La diffusione dell'e-business appare come uno scenario inevitabile, anche perché sembra che le procedure di prenotazione e pagamento funzionino. Ma al di là di questi due servizi, peraltro essenziali per la funzione ricettiva, su tutto il resto si sta operando con scarsa qualità. Come già osservato per il marketing territoriale, anche in questo aspetto appare fondamentale distinguere tra promozione d'immagine e commercializzazione.

Sul tema del ruolo femminile nel settore, l'unica osservazione riguarda il fatto che non vi sono donne nella "stanza dei bottoni" del settore.

Infine, diverse osservazioni critiche investono la nuova normativa regionale sul turismo:

1. la prima critica è piuttosto generale, quasi strategica: la nuova normativa accomuna nuovamente, sbagliando come la precedente, le località di Caorle e Bibione, che invece dovrebbero per loro caratteri rimanere ben distinte; si pensi ad esempio ad un tema fondamentale con il grado di adesione degli operatori su linee d'azione comuni: a Caorle ciò è quasi impossibile perché la proprietà della ricettività è estremamente frazionata, problema che invece non si presenta a Bibione dove pochi imprenditori detengono il 60-70% della ricettività;
2. voler togliere rilevanza pubblica alle APT è stato un grave errore; se è vero che continuano ad esistere come società a responsabilità limitata per volere della Provincia di Venezia, è anche vero che ciò accade perché probabilmente non vi sono finanziamenti per strutture pubbliche;
3. sarà problematica la gestione del turismo delegata all'Amministrazione Provinciale, perché probabile che la città di Venezia peserà troppo;
4. la Conferenza Provinciale Permanente del Turismo si preannuncia un organo tanto farraginoso quanto inefficace;
5. le pro-loco ricevono tante e importanti funzioni, per le quali non sono per nulla attrezzate (sia come strutture, che strumenti e esperienza).

III.C Sinergie tra *information and communications technologies* e marketing territoriale

L'obiettivo è valutare le implicazioni del *web-marketing* e, più in generale, delle *information and communication technologies*, per l'intera industria turistica, con le connesse connotazioni territoriali. Nel caso del Veneto Orientale le implicazioni sono evidenti, proprio perché sull'area si localizza un vero e proprio distretto turistico; e non un qualsiasi distretto ma il secondo del Paese. È perciò evidente che gli effetti delle *information and communication technologies* e del *web-marketing* sull'industria turistica dell'area sono (quasi) automaticamente impatti a grande valenza territoriale.

Per il turismo le *information and communication technologies* richiedono grande attenzione a livello di strategie industriali, poiché modificano non solo le *best practices* aziendali ma, nel caso della presenza di distretti, incidono anche sulla competitività dei sistemi territoriali. A tal fine si ricordi che poche altre attività economiche richiedono lo stesso grado di generazione, coordinamento, trattamento, applicazione e circolazione delle informazioni; inoltre proprio nell'industria turistica il contemporaneo evolvere della domanda e dell'offerta rende imperativo considerare l'impiego delle *information and communication technologies* per il marketing, la promozione, la distribuzione ed il coordinamento industriale.

Il ricorso alla comunicazione con *media* personalizzati e *up-to-date* consente di acquisire rapidamente i bisogni nei nuovi consumatori turistici, interagendo con essi. Questa abilità è tanto più necessaria quanto più il turista matura esperienze di organizzazioni turistiche e destinazioni alternative, poiché ciò ne fa crescere esponenzialmente le aspettative; la velocità di questa evoluzione del turista è tanto più grande quanto più lo stesso ha l'occasione di realizzare viaggi sia a scopo di vacanza che di lavoro-studio, poiché è proprio la possibilità di acquisire esperienze turistiche di matrice diversa che ne aumenta la capacità di comparare prodotti e destinazioni. Quanto appena osservato ha perlomeno tre evidenti corollari:

1. il nuovo turista si aspetta risposte adeguate anche per richieste *last minute*;
2. il nuovo turista ricerca un certo grado di interattività con il fornitore turistico;
3. il nuovo turista è fedele, "ricompensandoli" adeguatamente, a manager turistici che fanno tesoro di quanto detto ai due punti precedenti.

La globalizzazione e la forte competizione richiedono un elevato grado di efficacia ed efficienza nelle comunicazioni. Solo aree la cui offerta sia rapida, flessibile e personalizzata saranno in grado di sopravvivere sul mercato globale. In questo contesto, caratterizzato da operazioni frequentemente disperse su località e tempi diversi, le *information and communication technologies* forniscono l'opportunità per il coordinamento territoriale dell'attività turistica.

Dal punto di vista strettamente territoriale, le implicazioni forse più strategiche delle nuove tecnologie riguardano:

1. la facilitazione di partnership ad hoc tra fornitori turistici;
2. lo sviluppo di vantaggi competitivi delle destinazioni che abbiano l'effetto di ridurre costi e consentire la differenziazione del prodotto;
3. facilitare la competitività delle organizzazioni pubbliche.

Le nuove tecnologie di comunicazione faciliteranno le partnership a vantaggio di tutti gli *stakeholder* del territorio:

1. residenti;
2. clienti;
3. fornitori e operatori dell'offerta;
4. enti e agenzie pubbliche.

Questo potrà implicare la reingenerizzazione del management territoriale e delle filosofie di marketing territoriale, nonché dei processi e delle strutture di controllo del territorio. Parte integrante del processo di programmazione turistica è infatti il marketing turistico pubblico svolto dagli organismi di promozione turistica che si interessano allo sviluppo del territorio di propria competenza. Non di minore rilievo è il ruolo propulsivo che l'organizzazione turistica pubblica deve svolgere nei confronti dell'impresa turistica: le nuove caratteristiche della domanda indirizzano l'intervento degli attori pubblici verso il sostegno e l'incentivazione di politiche di aggregazione e di commercializzazione del prodotto turistico, realizzando particolari iniziative promozionali e commerciali ed organizzando incontri operativi tra domanda ed offerta turistica. La promozione turistica pubblica deve comunicare un'offerta turistica complessa, l'ambiente naturale e culturale, il patrimonio ricettivo, la presenza di servizi pubblici e privati, indicatori del livello di qualità dell'accoglienza turistica di un territorio; tale complessità impone la formulazione di politiche pubbliche volte al potenziamento dell'immagine turistica, ad esempio attraverso la creazione di nuovi prodotti turistici ad alto indice di attrattività per la presenza di plus qualificanti, la previsione di politiche di commercializzazione del prodotto turistico e di accoglienza turistica.

III.D Il rinnovamento del modello di sviluppo turistico come premessa al coinvolgimento degli operatori pubblici

Nel modello tradizionale di sviluppo turistico si evidenziano i seguenti aspetti:

1. la tendenza a concepire l'attività turistica come un sistema economico autarchico;
2. la spersonalizzazione del turista;
3. la perdita della percezione della cultura locale.

In sostanza, si determina una condizione di alienazione della cultura turistica rispetto al contesto locale. Appare però inopportuna una consequenzialità pressoché meccanica tra le analisi di impatto economico e la pianificazione degli insediamenti turistici. Se si concepisce, invece, il turismo come un'attività complessa, si è in grado di approfondire il sistema di relazioni con le altre componenti del sistema economico, sociale e culturale. Diviene allora possibile orientare la pianificazione del turismo non solamente in direzione di una monocultura del territorio, ma anche nel senso dell'integrazione delle attività. In sintesi, occorre riflettere sulla sostenibilità, cioè sulla capacità dei sistemi locali di generare attività autonome e durevoli, perché basate sul saper fare locale.

Tre principi vengono indicati, quali punti di partenza per l'integrazione tra turismo e comunità locali: l'accettabilità, l'efficienza e l'armonia. Il primo merita un'attenzione particolare. L'integrazione del fenomeno turistico deve accompagnarsi ad un processo attraverso cui lo sviluppo turistico è reso più accettabile ai residenti locali, originari utilizzatori della dotazione di risorse naturali. Esistono, in questo senso, pratiche che si prefiggono lo scopo di coinvolgere la comunità insediata nel processo di decisione. Si tratta di diversi livelli di coinvolgimento. L'integrazione viene percepita come requisito per un'attività durevole. Dal punto di vista dell'offerta di servizi turistici, mentre il fallimento di un'iniziativa imprenditoriale a livello globale potrebbe essere considerato semplicemente come evento deprecabile, quello che riguardasse un'iniziativa locale verrebbe valutato molto più negativamente.

Dal punto di vista del turista, una sempre maggiore integrazione con la cultura locale è diventato ormai un elemento irrinunciabile. L'esperienza del turismo, infatti, presenta un'evoluzione storica e, di recente, le sue caratteristiche si stanno delineando nella maggiore indipendenza del turista e nella specializzazione della vacanza.

L'ampliamento del tempo libero e la specializzazione della domanda hanno causato l'insorgere di elementi innovativi, rispetto all'approccio classico della pianificazione del settore. L'idea chiave è che non possa essere durevole un turismo orientato al solo sfruttamento di un'unica risorsa, come, ad esempio, il turismo balneare. Lungo tale scuola di pensiero le politiche turistiche devono essere volte, ad esempio, allo sviluppo dell'albergo diffuso e dell'agriturismo, e basate sempre più sul turismo ambientale e sportivo. La caratteristica che appare sempre più frequente è la predisposizione di circuiti culturali, che abbiano il compito di trasmettere l'identità dei luoghi, attraverso un continuo richiamo al patrimonio culturale storico locale. In situazioni locali, dove il turismo costiero è preponderante, la rete è orientata al collegamento con l'interno, in occasione di eventi significativi per l'identità dei luoghi. Rispetto alla cultura omologante del turismo costiero, in molte situazioni si sono rivelate vincenti strategie quali l'integrazione con le aree interne e la specializzazione del prodotto turistico.

Altro ambiente trascurato è la città, sia costiera che non costiera. Le iniziative private locali nel campo del turismo urbano si ispirano alla diversificazione dell'economia locale; si tratta di iniziative che accompagnano il cambiamento di abitudini del turista, e si articolano in tre momenti principali:

1. promozione turistica;
2. ristrutturazione dell'immagine;
3. marketing dei luoghi.

Se si percorrono esperienze di co-pianificazione (pianificazione concertata) si può puntare ad un'organizzazione turistica integrata, in grado di assicurare una stagionalità produttiva ben oltre il periodo estivo, tendenzialmente coincidente con l'anno solare.

La soluzione del problema della stagionalità si ripropone quale momento cruciale per il dimensionamento delle strutture e per assicurare un congruo numero di posti di lavoro a tempo indeterminato. Secondo quest'ottica il servizio turistico viene concepito come un'attività che si svolge all'interno di una filiera di settori produttivi, legati tra loro da rapporti di fornitura e di complementarità. Il sistema dei sub-obiettivi collegati all'obiettivo generale prevede i seguenti target:

1. creare le condizioni per accrescere produttività e competitività delle imprese turistiche sviluppando decisamente i processi di innovazione;
2. favorire il radicamento sui mercati internazionali del sistema produttivo locale ed il rafforzamento delle reti relazionali e partenariali;
3. attrarre risorse imprenditoriali, intellettuali e finanziarie dall'esterno;
4. valorizzare e finalizzare allo sviluppo e alla crescita le risorse endogene mobili e immobili;
5. migliorare la qualità della vita e le condizioni sociali ed economiche delle popolazioni residenti;
6. assicurare la sostenibilità rispettando nel lungo periodo la capacità di carico ambientale.

In questi target si riflettono i concetti di un modello di sviluppo locale fondato sulla creazione di un vero e proprio distretto turistico integrato, come la predisposizione di filiere specifiche di prodotto, cultura, ambiente e sport, sostenute da funzioni di supporto come l'innalzamento della qualità dell'offerta e la riqualificazione della rete infrastrutturale-territoriale.

Ci si basa su cinque concetti generali:

1. l'integrabilità di un sistema turistico a rete con altri settori (quali l'agroalimentare di qualità);
2. la ricerca di nuovo know-how;
3. la coerenza delle linee d'intervento con la sostenibilità dello sviluppo;
4. l'adattabilità del modello alle peculiarità del territorio;
5. la riproducibilità del progetto.

Gli ultimi due concetti, in parte contrastanti, dovrebbero essere soddisfatti in maniera parziale: è necessario raggiungere un compromesso tra "ascolto" delle condizioni specifiche del contesto insediativo-economico-sociale ed esportabilità del modello ad altre realtà.

III.E Le ipotesi di valorizzazione dell'entroterra: una visione d'insieme

Le ipotesi di valorizzazione di aree contermini a quelle più prettamente turistiche, come l'entroterra del Veneto Orientale, si può giovare del fatto che, grazie ad un tasso di crescita senza eguali se confrontato con quello di altri settori economici, il turismo è destinato a divenire la prima industria del mondo¹⁹. Il turismo è in grado di stimolare investimenti in nuove infrastrutture, consentendo così di migliorare non solo le condizioni di soggiorno dei turisti ma anche la qualità di vita dei residenti locali.

La persecuzione di questo obiettivo rientra anche tra i progetti dell'Unione Europea. L'Italia si colloca sicuramente tra i primi tre Paesi a vocazione turistica d'Europa e in ambito nazionale risulta che le economie regionali maggiormente legate a questo settore sono quelle del Nord-Est. Tra l'altro proprio le regioni del Nord-Est si sono dimostrate particolarmente sensibili ai problemi ambientali e disponibili allo sviluppo di forme di turismo *low-impact*.

In Trentino-Alto Adige si è pervenuti, per esempio, ad un "Progetto Montagna" predisposto con la collaborazione tra il settore pubblico e quello privato, mirante ad ampliare le possibilità concorrenziali delle stazioni invernali, in un'ottica di sviluppo equilibrato con l'ecologia e le esigenze della popolazione residente. In Veneto, invece, sono da segnalare le iniziative di Jesolo e Bibione, che stanno implementando dei sistemi di gestione ambientale conformi rispettivamente allo standard internazionale ISO 14001 e al Regolamento Europeo Eco-Management and Audit Scheme. La Regione Veneto ha inoltre avviato una politica turistica che cerca di valorizzare aree territoriali finora sottovalutate dal punto di vista turistico e diffondere i flussi di turisti su tutto il territorio, al fine di evitare così il congestionamento delle località balneari.

Quest'ultimo aspetto interessa particolarmente il Veneto Orientale, in cui esiste una dicotomia tra la specializzazione turistica delle coste e l'immediato entroterra, dove, invece, l'offerta ricettiva è praticamente irrilevante, la domanda è limitata e le politiche di valorizzazione delle risorse locali sono ancora agli stadi iniziali.

Le località costiere dell'area presentano i sintomi tipici delle località turistiche mature ed emerge la necessità di rivitalizzare il prodotto turistico balneare mediante la sua integrazione con altri tipi di offerta. Questo contesto conferma che la soluzione ideale è quella di puntare sulla valorizzazione turistica dell'entroterra. In questo modo si potrebbe conseguire una più equa distribuzione dei flussi turistici sul territorio, si eviterebbe la monocultura produttiva tipica delle località balneari (che così potrebbero anche risolvere il problema della stagionalità) e si creerebbe occupazione e valore economico in aree rurali.

I progetti di valorizzazione dell'entroterra in fase di discussione. cioè:

1. il sistema mussale della Via Annia (progetto della Provincia di Venezia)
2. il greenway ed il blueway del Lemene (progetto della Regione Veneto)

mirano a sviluppare diverse pratiche di turismo: quello culturale, quello enogastronomico e quello verde. Ciò che li accomuna è l'intento di diffondere un turismo soft, ordinato e che comporti un impatto limitato sul territorio. Anche se questi progetti riguardano nello specifico l'area del mandamento di Portogruaro, potrebbero comunque fornire uno spunto utile per lo sviluppo di analoghe forme di turismo sostenibile in altre aree.

¹⁹ Al giorno d'oggi esso genera circa il 10 % del prodotto interno lordo mondiale (percentuale che diventa sensibilmente più alta in alcuni Paesi piccoli o in via di sviluppo) e dà lavoro ad oltre 100 milioni di persone in tutto il mondo. L'Organizzazione Mondiale del Turismo stima che gli arrivi internazionali possano superare abbondantemente il miliardo di unità entro il 2020, contribuendo in questo modo a dare nuovo impulso all'economia.

Il progetto voluto dall'Amministrazione Provinciale di Venezia comprende le diverse collezioni di ritrovamenti archeologici presenti nel territorio della strada consolare romana che congiungeva i centri di Adria e di Aquileia. Il sistema è costituito da sette istituti museali dell'Alto Adriatico:

1. nazionale Concordiense a Portogruaro;
2. paleontologico a Portogruaro;
3. archeologico a Concordia Sagittaria;
4. etnografico su Ippolito Nievo a Fossalta di Portogruaro;
5. della Bonifica a San Donà di Piave;
6. archeologico di Altino;
7. di Torcello.

Si esamini la questione dal punto di vista di un visitatore che voglia conoscere meglio la Via Annia attraverso la visita alle sedi museali di maggiore interesse: se non si completa la logica del sistema con un'effettiva conduzione unitaria dei singoli istituti, l'interessato dovrà rinunciare non solo alla possibilità di acquistare un biglietto unico ma anche ad una visita improvvisata e studiare, invece, con molta attenzione l'orario di apertura delle singole collezioni²⁰. È positivo l'obiettivo, da parte dell'Amministrazione Provinciale, di realizzare un sistema informativo museale attraverso la catalogazione dei beni conservati nelle diverse sedi museali e la produzione di materiali didattici multimediali che servano ad accrescere presso il pubblico la conoscenza e la consapevolezza del grande patrimonio archeologico presente nell'area.

Per quanto riguarda il greenway, com'è noto non è un parco. Nel concetto di greenway sono racchiusi due elementi portanti: quello della salvaguardia e del recupero ambientale, e quello della fruizione, della percorribilità da parte dell'uomo. Come ha dimostrato l'esame dei risultati conseguiti negli altri casi europei, i benefici economici che si possono trarre dalla creazione di un greenway a scopo prevalentemente turistico non sono circoscritti al territorio strettamente interessato dai percorsi ma investono tutto il sistema circostante; si tratta di:

1. ampliamento della gamma di prodotti turistici offerti;
2. ringiovanimento di alcuni prodotti maturi;
3. attrazione e soddisfazione di segmenti di clientela emergenti;
4. diffusione di flussi turistici al di là dei poli tradizionali;
5. rivitalizzazione del territorio e sua attivazione economica (il greenway stimola la nascita di servizi accessori).

Il blueway è il logico sviluppo del concetto di greenway, come coniugazione degli aspetti ambientali, urbanistici, paesaggistici e quindi turistici, trasposto sulla strada d'acqua. L'occasione di incontro tra uomo e territorio offerta dal greenway può essere infatti riproposta, in un'ottica diversa, sui corsi d'acqua dell'entroterra con riguardo alle opportunità di svago, sportive e naturalistiche.

²⁰ A parte il Museo Archeologico di Altino, aperto tutti i giorni dalle 9 alle 19, gli altri non prevedono l'orario continuato quotidiano presentando diverse limitazioni.