

I QUADERNI *di DolomitiBelluno*

Mentre andiamo in stampa:
DOLOMITI PATRIMONIO DELL'UMANITÀ

È una notizia eccezionale: come le Dolomiti

È frutto di uno sforzo eccezionale: a chi l'ha voluto, a chi ha lavorato in tal senso, l'incondizionato plauso de
"I QUADERNI di Dolomiti Belluno"

È un riconoscimento che richiederà un eccezionale impegno in termini di gestione dei vari aspetti (naturalistico, sociale, economico-turistico, ...): servirà progettualità e consenso, professionalità e managerialità, servirà unire le forze bellunesi e dolomitiche nel loro insieme, quelle dei vari comparti dell'economia, del pubblico, del volontariato e del privato.

È un eccezionale banco di prova dove minacce e opportunità dovranno confrontarsi e trovare l'equilibrio: nell'interesse di chi vi abita ora e delle generazioni future, degli attuali visitatori, di quelli che verranno.

I QUADERNI di DolomitiBelluno

Supplemento a DolomitiBelluno *for me*

Anno 3 n. 10

ESTATE 2009

Periodico trimestrale

Registrazione Tribunale di Belluno n. 36/2007

DIREZIONE E AMMINISTRAZIONE

Via Psaro, 21

32100 – Belluno

Tel. 0437 940084

Fax 0437 940073

www.infodolomiti.it

dolomiti.belluno@infodolomiti.it

DIRETTORE RESPONSABILE

Pio Grollo

I QUADERNI di DolomitiBelluno – 2/2009

COMITATO TECNICO-SCIENTIFICO

Luca Dal Poz (Ascom-Confcommercio)

Pio Grollo (Dolomiti Turismo – Provincia di Belluno)

Renzo Minella (Dolomiti Stars – Consorzio Dolomiti)

Stefano Perale (Confindustria Belluno Dolomiti)

Valerio Tabacchi (Dolomiti Card)

Elena Zambelli (Camera di Commercio)

REDAZIONE

Stefania Fabiano Di Gregorio

HANNO COLLABORATO A QUESTO NUMERO

Paolo Doglioni, Marta Pasuch, Stefano Polloni, Paolo Rosso, Federica Vieceli

STAMPA

Tipografia DBS – Rasai di Seren del Grappa (BL)

Foto di copertina: *Gusela del Passo Giau - G. De Donà*

INDICE

EDITORIALE

1 INDAGINE SUI VISITATORI DEGLI UFFICI IAT PROVINCIALI – INVERNO 2008/2009

- 1.1 Introduzione
- 1.2 Campione ed anagrafica
- 1.3 Le motivazioni di visita all'ufficio IAT
- 1.4 La soddisfazione relativa al materiale disponibile, alle informazioni fornite ed alle caratteristiche dell'ufficio
- 1.5 La soddisfazione relativa al soggiorno nel Bellunese
- 1.6 Il soggiorno nel Bellunese
- 1.7 Le vacanze in montagna
- 1.8 Le proposte, i suggerimenti
- 1.9 Gli apprezzamenti
- 1.10 Considerazioni conclusive

2 I CONTATTI REGISTRATI DAGLI UFFICI IAT PROVINCIALI – INVERNO 2008/2009

- 2.1 Introduzione
- 2.2 I contatti della stagione invernale
- 2.3 Il confronto con le stagioni precedenti
- 2.4 Conclusioni

3 L'ANDAMENTO DEI FLUSSI TURISTICI IN PROVINCIA DI BELLUNO – L'ANNO 2008 E L'INVERNO 2008/2009

- 3.1 Premessa metodologica
- 3.2 Consistenza ricettiva
- 3.3 Andamento dei flussi turistici nel 2008
- 3.4 Andamento dei flussi turistici – inverno 2008/2009
- 3.5 Considerazioni conclusive

4 GIORNATA DELL'ECONOMIA 2009 – LE NUOVE FRONTIERE DEL TURISMO

- 4.1 Premessa
- 4.2 Intervento introduttivo
- 4.3 L'economia turistica della provincia di Belluno

5 SVILUPPO RURALE 2007-2013 – I PROGRAMMI DI SVILUPPO LOCALE DEI GAL BELLUNESI

- 5.1 Premessa
- 5.2 La politica di sviluppo rurale
- 5.3 L'approccio Leader e i Programmi di Sviluppo Locale
- 5.4 GAL 1 Alto Bellunese

6 spazio TESI

IDENTITÀ E CULTURA DELL'ACCOGLIENZA
LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE "SIAMO DOLOMITICI", I SUOI
RISCONTRI NEL FELTRINO

- 6.1 Introduzione
- 6.2 Un'identità da comunicare: il Feltrino si unifica alla realtà dolomitica?
- 6.3 Conclusioni

7 RECENSIONI

LA GESTIONE DEGLI UFFICI INFORMAZIONE TURISTICA,
G. Dall'Ara – F. Morandi [2008], Halley editrice

EDITORIALE

È questo il quarto numero de **I QUADERNI di DolomitiBelluno**: propone una serie di riflessioni sulla realtà e le prospettive del turismo in provincia di Belluno e introduce, rispetto alle tre precedenti pubblicazioni, due Rubriche -spazio TESI e RECENSIONI.

Tra l'altro, nelle scorse settimane abbiamo ricevuto:

- una lettera di un Sindaco di critica circa alcune informazioni e alcuni giudizi contenuti nel numero 1-2008 relativi allo studio sul Turismo Congressuale ivi pubblicato;
- una richiesta di avere una significativa quantità di copie da mettere a disposizione di docenti delle scuole superiori che si occupano di discipline attinenti il turismo;
- assicurazioni/offerte di collaborazione da parte di enti e singoli;
- apprezzamenti, per esempio in occasione delle ASSISE, da parte di assessori, dirigenti, funzionari, operatori di altre Province del Veneto.

Sono buoni segnali: significa che viene letto con attenzione e che si vuol partecipare al dibattito, che lo si ritiene uno strumento utile e che si è interessati a collaborare.

L'interesse nei confronti di uno strumento di comunicazione mirato agli attori del Sistema Turistico Bellunese quindi c'è ed è per questo che il Comitato Tecnico-Scientifico ha dato parere positivo per il prosieguo della pubblicazione.

Questo numero è, a modesto parere di chi scrive, molto ricco di informazioni e stimoli di discussione.

Si apre con i risultati dell'indagine effettuata nel corso dei mesi invernali sui visitatori degli uffici IAT provinciali, che prosegue un simile lavoro realizzato nella scorsa estate. Oltre mille e cento i questionari raccolti ed elaborati. Ne esce un quadro dell'Informazione ed Accoglienza fornita all'ospite sicuramente positiva, con livelli di insoddisfazione che si limitano in genere al 2-3%: fa eccezione l'accessibilità agli uffici... qui l'insoddisfazione arriva al 10%.

Il secondo articolo prende spunto dall'elaborazione dei dati attinenti ai contatti registrati dagli uffici IAT ovvero dalla disamina dei canali utilizzati dai turisti potenziali ed effettivi nel cercare di soddisfare il bisogno di

informazioni circa le destinazioni bellunesi: entrando fisicamente negli uffici, telefonando, inviando mail. Se quest'ultima modalità è in forte crescita, quella del contatto fisico assume una rilevanza fondamentale per il suo peso numerico ma soprattutto perché può garantire agli operatori di svolgere sino in fondo il loro ruolo che vede il turista bisognoso di sentirsi coccolato-rassicurato-informato-guidato e vede il Sistema di Offerta bisognoso di acquisire ed elaborare informazioni, di sviluppare relazioni, di integrare le attività dei diversi attori. C'è, a modesto avviso di chi scrive, la necessità di proseguire e approfondire il percorso che Dolomiti Turismo in questi ultimi anni ha intrapreso: le condizioni si sono create, basti pensare al percorso intrapreso per la realizzazione di "cataloghi/annuari di destinazione". Non più due strumenti, uno "dello IAT" e uno "del Consorzio", ma un unico, appunto, "della Destinazione", garantendo visibilità a tutti ma con la valorizzazione di quelle realtà che in quanto associate ai Consorzi investono nella comunicazione.

Ampio spazio viene dato all'analisi dell'andamento dei flussi turistici in provincia di Belluno per l'anno 2008 e poi per l'inverno 2008/9. E' un'analisi dura e cruda, rivela una situazione difficile, complessa, frutto di situazioni strutturali (il ritardo accumulato in alcuni settori rispetto ai concorrenti) e contingenti (la crisi economica), generali (della Montagna) e specifiche (del Bellunese).

L'eccezionalità delle Dolomiti, che ci auguriamo veder riconoscere presto dall'Unesco quale patrimonio dell'umanità, così come l'eccezionale livello di nevicata dello scorso inverno non sono condizioni sufficienti per riprendere a crescere: bisogna innovare il prodotto invernale e ancor di più quello estivo. La "carta Unesco" è una grande opportunità ma il bellunese saprà coglierla nella misura in cui proseguirà lo sforzo di coesione e si concretizzerà in organizzazione delle destinazioni, in capacità di colloquiare con la domanda, di relazionarsi a livello Veneto e a livello dolomitico, con le aree contermini.

I capitoli 4 e 5 sono dedicati rispettivamente al convegno "Le nuove frontiere del turismo" svoltosi nel corso della 7^a giornata dell'economia e alla presentazione del Piano di Sviluppo Locale del Gal 1 (per motivi di spazio abbiamo rinviato al prossimo QUADERNO il PSL del GAL 2): temi e opportunità da cogliere, per quanto noi possiamo, da contribuire a far conoscere.

INDAGINE SUI VISITATORI DEGLI UFFICI IAT PROVINCIALI INVERNO 2008/2009¹

di Fabiano Di Gregorio Stefania e Grollo Pio

1.1 INTRODUZIONE

Dopo la positiva esperienza estiva (si veda, al proposito, *I Quaderni di DolomitiBelluno*, n. 1/2009) è proseguita nel corso della scorsa stagione invernale l'indagine tra i visitatori degli uffici IAT provinciali. Il questionario di rilevazione, appositamente aggiornato per la stagione invernale, è stato redatto in lingua italiana, inglese e tedesca e messo a disposizione presso gli uffici.

Esso ha consentito di acquisire informazioni relative a:

- profilo socio-demografico del visitatore (età, occupazione, provenienza);
- motivazioni che spingono i turisti a visitare gli uffici;
- soddisfazione degli utenti in ordine alle attività ed alle caratteristiche dello IAT, nonché al materiale di comunicazione disponibile presso gli stessi;
- soddisfazione dei visitatori in relazione alle strutture ed ai servizi dell'offerta turistica locale effettivamente fruiti nel corso della vacanza;
- caratteristiche del soggiorno nel Bellunese;
- abitudini di vacanza dei visitatori;
- proposte, apprezzamenti, critiche.

1.2 CAMPIONE ED ANAGRAFICA

L'indagine ha preso in considerazione i questionari raccolti tra il 20 dicembre 2008 ed il 15 aprile 2009. Complessivamente, sono stati compilati 1.119 questionari, dei quali ben il 31% nel corso del mese di febbraio. Buona anche la *performance* del periodo 20 dicembre – 6 gennaio, che in concomitanza delle vacanze di Natale, Capodanno

ed Epifania ha visto la raccolta di un ulteriore 29%. Bene anche il resto del mese di gennaio (25,3%), mentre a marzo-aprile la quota di questionari compilati è scesa al 15%.

Tab. 1 – Questionari compilati per periodo

PERIODO	N.	%
20/12/2008 – 06/01/2009	322	28,8
07 – 31/01/2009	283	25,3
01 – 28/02/2009	348	31,1
01/03 – 15/04/2009	166	14,9
Totale	1.119	100,0

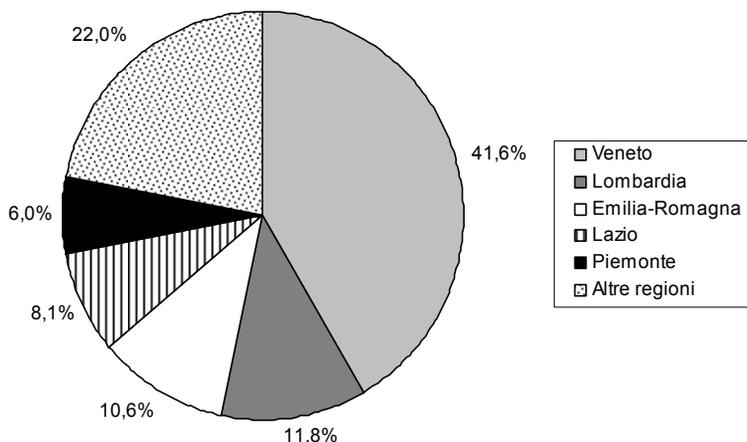
Circa il 23% dei questionari è stato raccolto nell'area Conca Agordina – Val Biois, seguono il Cadore, Comelico e Sappada con il 19,6% e l'area Cortina – Val Boite-Alto Cadore con il 18,7%. Si attesta attorno al 16% la quota di questionari compilata nell'area Marmolada e nell'area del Civetta, mentre residuale appare il peso della fascia più meridionale della provincia, coinvolta in misura minore dal turismo della neve.

Tab. 2 – Questionari compilati per area

AREA	N.	%
Conca Agordina - Val Biois	256	22,9
Cadore - Auronzo-Misurina - Comelico - Sappada	219	19,6
Cortina - Val Boite-Alto Cadore	209	18,7
Arabba - Marmolada	175	15,6
Civetta (Alleghe-Zoldo-V.F.)	173	15,5
Valbelluna - Feltrino - Alpago	87	7,8
Totale	1.119	100,0

Circa l'88% del campione è costituito da visitatori italiani. Tra le principali regioni di provenienza il Veneto (41,6%), seguito da Lombardia, Emilia-Romagna, Lazio e Piemonte.

Graf. 1 - Turisti italiani per regione di provenienza (943 risp.)



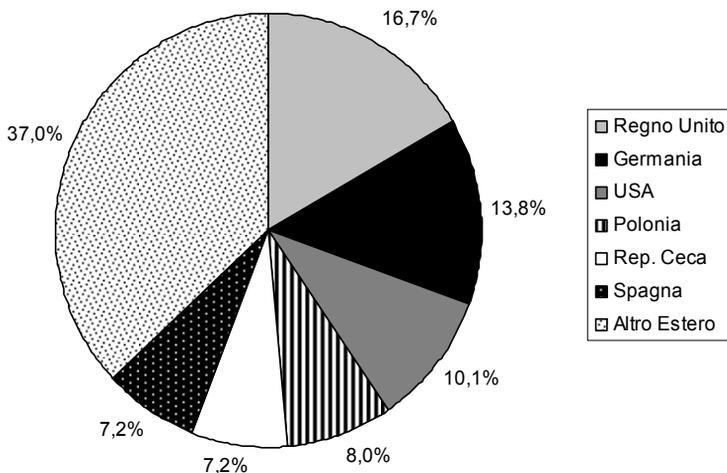
Per quanto riguarda la distribuzione per provincia, il 51% dei questionari risulta distribuirsi tra le prime cinque province di provenienza dei turisti. Sono venete le prime tre “della classe”, Venezia, Treviso e Padova che complessivamente raccolgono il 35,3% dei questionari, seguono Milano e Roma.

Tab. 3 – Turisti italiani per provincia di provenienza (943 risp.)

PROVINCIA	N.	%
Venezia	156	16,5
Treviso	91	9,7
Padova	86	9,1
Milano	79	8,4
Roma	71	7,5
<i>Prime 5 province</i>	483	51,2
Altro Italia	460	48,8
Totale	943	100,0

Oltre il 60% dei questionari dei turisti stranieri (12% circa del campione, per un totale di 138 questionari) si distribuiscono tra sei principali Paesi di provenienza: Regno Unito, Germania, Stati Uniti d’America, Polonia, e, a pari merito, Repubblica Ceca e Spagna.

Graf. 2 – Turisti stranieri per Paese di provenienza (138 risp.)



Gran parte dei rispondenti (1.090 risp.) appare rientrare nelle fasce d'età centrali 26-45 anni e 46-65 anni, cui appartengono rispettivamente il 37% ed il 40% del totale dei visitatori. Under 26 ed over 65 rappresentano invece ciascuno l'11% circa del totale.

La maggior parte degli intervistati è costituita da lavoratori dipendenti (41% circa) che fanno registrare una presenza ben distribuita tra i mesi di dicembre, gennaio e febbraio.

Seguono con il 21% i pensionati, poco presenti nel corso delle vacanze natalizie e di inizio anno, mentre i liberi professionisti costituiscono il 15% del totale. Buona anche la percentuale di studenti (10%), che fanno registrare, come prevedibile, una più elevata concentrazione nel periodo delle vacanze di Natale, Capodanno ed Epifania.

Tab. 4 – Occupazione degli intervistati (1.084 risp.)

OCCUPAZIONE	N.	%
lavoratore dipendente	441	40,7
pensionato	227	20,9
libero professionista	161	14,9
studente	111	10,2
imprenditore	48	4,4
disoccupato	11	1,0
altro	85	7,8
Totale	1.084	100,0

1.3 LE MOTIVAZIONI DI VISITA ALL'UFFICIO IAT

Circa il 59% dei turisti intervistati concepisce l'ufficio IAT principalmente come luogo ove reperire informazioni utili al proprio soggiorno in loco; un ulteriore 42% degli intervistati lo utilizza per richiedere o acquistare materiale, mentre più contenuta è la quota di turisti che si reca nell'ufficio per acquistare biglietteria di trasporto (16,6%).

Il 6% circa dei turisti afferma inoltre di recarsi allo IAT per altre motivazioni: c'è chi chiede se sia possibile effettuare il rinnovo del tesseramento FISCI, CAI o l'iscrizione allo sci club, chi acquista lo ski pass o richiede il permesso di raccolta funghi; ancora, gli utenti si recano allo IAT per fare fotocopie, richiedere recapiti telefonici, utilizzare la connessione internet, o sporgere reclamo. Infine, non mancano coloro che entrano nell'ufficio appositamente per compilare il questionario, per curiosità o semplicemente per salutare l'operatrice.

I turisti richiedono soprattutto informazioni relative a:

- trasporti e viabilità (indicazioni stradali, orari dei mezzi di trasporto pubblici);
- sci (ski pass, prezzi, apertura impianti, localizzazione piste);
- ricettività alberghiera ed extra-alberghiera, in termini di dotazione dell'offerta e disponibilità di alloggi.

Numerose sono le richieste di informazioni sulle possibilità di escursione (sentieri, itinerari, percorsi con le ciaspe, ma anche

informazioni sulla sentieristica estiva), su eventi e manifestazioni e più in generale sulle località del Bellunese.

Per quanto riguarda il materiale, le richieste dei turisti si focalizzano in particolare su materiale relativo alla località ed alle montagne, sulla cartografia dell'area (carte geografiche, automobilistiche e dei sentieri), sull'offerta ricettiva locale alberghiera ed extra-alberghiera. Numerose anche le richieste di poster ed immagini fotografiche, materiale dedicato allo sci (carta sciistica, guida, depliant) e del calendario degli eventi.

L'acquisto di biglietteria di trasporto interessa per il 74% servizi di trasporto pubblico locale diretti ad altre località della provincia. Seguono le richieste per altre destinazioni venete (12,8%, *in primis* Venezia e Padova), friulane (4,7%, per Trieste e Pordenone) e lombarde (4%, per Brescia e Milano).

1.4 LA SODDISFAZIONE RELATIVA AL MATERIALE DISPONIBILE, ALLE INFORMAZIONI FORNITE ED ALLE CARATTERISTICHE DELL'UFFICIO

La percentuale di piena soddisfazione per materiale disponibile, informazioni fornite e disposizione/reperibilità del materiale è molto elevata tra gli intervistati: essa si attesta attorno al 58-59%, con punte massime di soddisfazione per le informazioni ricevute (69% circa). Buona anche la quota di utenti soddisfatti e molto soddisfatti: nel complesso, dunque, a dichiararsi soddisfatti sono circa il 97% dei rispondenti.

Tab. 5 – Soddisfazione relativa al materiale ed alle informazioni

	materiale		informazioni		disposizione	
	N.	%	N.	%	N.	%
Pien.te soddisfatto	596	59,1	691	68,6	533	58,4
Molto soddisfatto	271	26,9	213	21,1	259	28,4
Soddisfatto	111	11,0	81	8,0	92	10,1
Poco soddisfatto	20	2,0	13	1,3	19	2,1
Insoddisfatto	10	1,0	10	1,0	9	1,0
Totale	1.008	100,0	1.008	100,0	912	100,0

Per quanto riguarda la qualità del materiale promozionale, oltre il 50% degli intervistati giudica pienamente soddisfacente la chiarezza e l'eshaustività del materiale e la sua capacità di rispondere puntualmente alle esigenze del visitatore. Sfiora il 47% la quota di utenti pienamente soddisfatta della capacità del materiale di fornire idee e suggerimenti utili.

Buona anche la quota di utenti soddisfatti e più che soddisfatti. Residuale invece la percentuale di visitatori che si dichiara non soddisfatta dalle caratteristiche del materiale, che non supera il 3,8%.

Tab. 6 – Soddisfazione relativa alla qualità del materiale

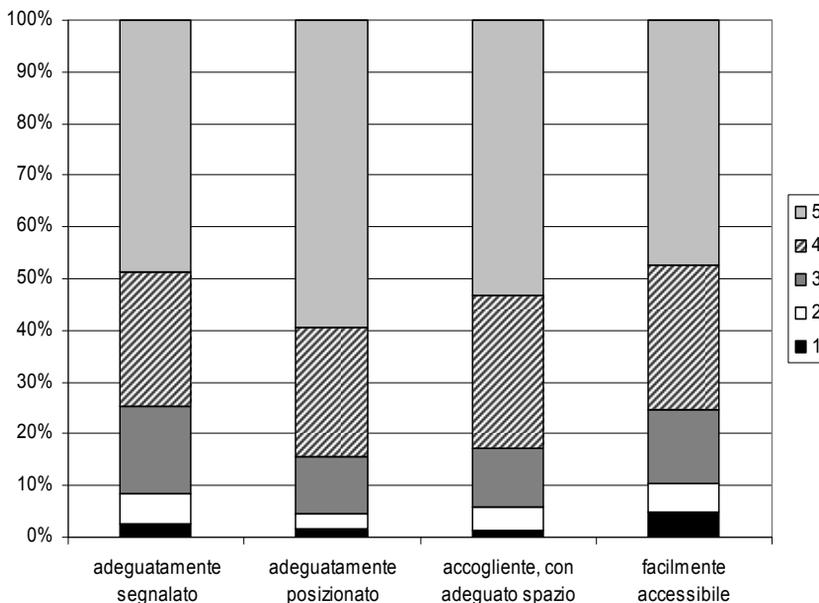
	Chiaro, esaustivo		Fornisce idee utili		Ha risposto alle aspettative	
	N.	%	N.	%	N.	%
Pien.te soddisfatto	533	53,2	423	46,7	481	50,6
Molto soddisfatto	352	35,1	324	35,8	321	33,8
Soddisfatto	100	10,0	124	13,7	112	11,8
Poco soddisfatto	11	1,1	24	2,7	25	2,6
Insoddisfatto	6	0,6	10	1,1	11	1,2
Totale	1.002	100,0	905	100,0	950	100,0

Relativamente alle caratteristiche dell'ufficio IAT, gli utenti si dimostrano particolarmente soddisfatti della localizzazione dello stesso, che soddisfa pienamente il 59,4% dei rispondenti, mentre un ulteriore 36% si reputa genericamente soddisfatto.

Percentuali di piena soddisfazione più contenute si registrano per la segnalazione dello IAT (48,8%), l'accoglienza (53,4%) e l'accessibilità (47,3%).

Per le tre voci elencate, aumenta anche la quota di utenti insoddisfatti: il 5,7% degli utenti si ritiene non soddisfatto dello spazio a disposizione nell'ufficio, l'8,3% reputa poco soddisfacente la segnalazione dello IAT, ancora il 10,4% ritiene che l'ufficio difetti di accessibilità. Per contro, la percentuale di insoddisfazione relativa al posizionamento degli IAT scende al 4,5%.

Graf. 3 – Soddisfazione relativa alle caratteristiche dell’ufficio (solo rispondenti)



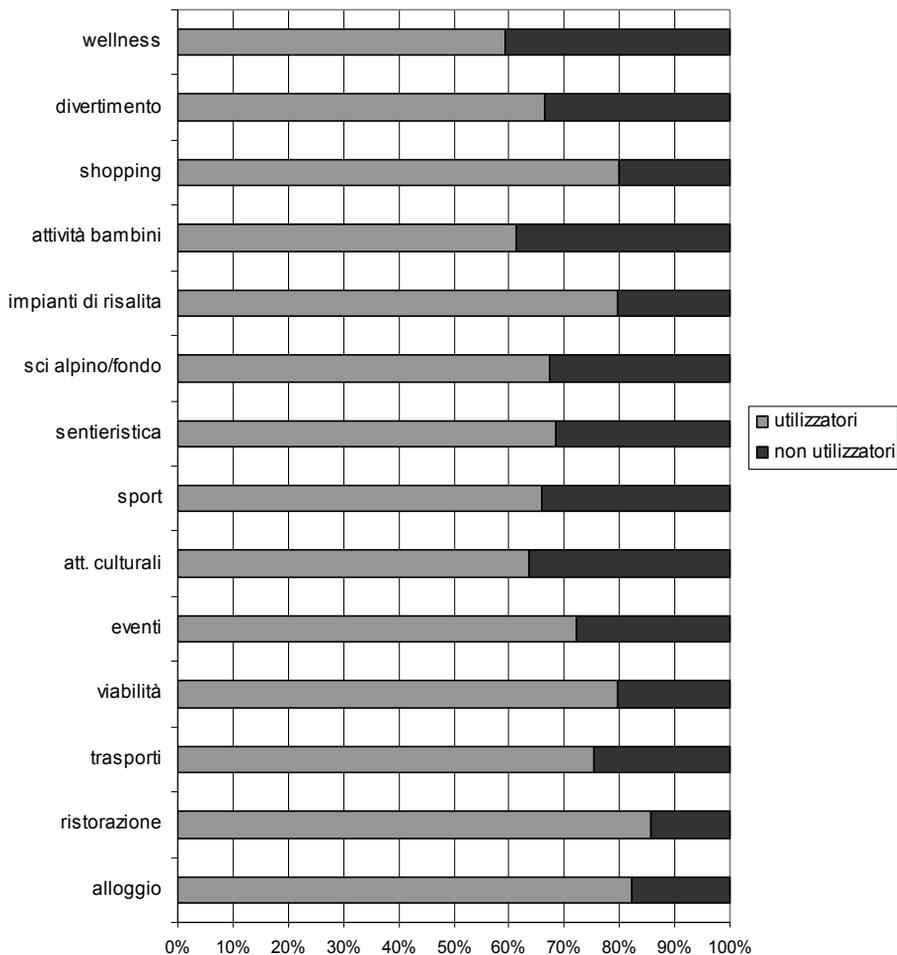
1.5 LA SODDISFAZIONE RELATIVA AL SOGGIORNO NEL BELLUNESE

Nel corso del loro soggiorno nel Bellunese, gli ospiti intervistati fanno registrare un utilizzo molto elevato (superiore al 75%) di strutture di alloggio e ristorazione, così come notevole è la fruizione di servizi di trasporto locale, viabilità e parcheggi, impianti di risalita, opportunità per lo shopping.

Più contenuta –tra il 60 ed il 75%- appare invece la partecipazione degli ospiti ad eventi e manifestazioni, attività culturali e rivolte specificamente a bambini/ragazzi, la fruizione di opportunità per il divertimento, di strutture per la pratica sportiva e sciistica, l'utilizzo della sentieristica per passeggiate invernali con le ciaspe.

A riscuotere il minor numero di utilizzatori sono le strutture dedicate al *wellness* ed ai trattamenti di bellezza, fruiti dal 59% degli intervistati.

Graf. 4 – Servizi/strutture utilizzati nel corso del soggiorno



Delle strutture e dei servizi utilizzati nel corso della vacanza nel Bellunese, sono i servizi di alloggio, di ristorazione, la sentieristica e le strutture legate alla pratica sciistica (piste ed impianti) a riscuotere maggiore successo tra i visitatori intervistati.

La percentuale di piena soddisfazione supera per questi servizi/strutture il 30%, con punte del 48% per gli impianti di risalita. Se si considerano complessivamente gli utenti pienamente e molto soddisfatti, la percentuale di soddisfazione per tali strutture supera il 60%.

Media invece la soddisfazione per i servizi di trasporto locale, la viabilità, segnaletica ed i parcheggi, manifestazioni ed eventi, attività culturali o per bambini/ragazzi ed opportunità per lo shopping. Diminuisce la quota di utenti pienamente soddisfatta (inferiore al 24%), e cresce la quota di utenti genericamente soddisfatti (giudizi 3 e 4), che supera il 54%.

Critiche appaiono le *performance* registrate da strutture per lo sport, opportunità di divertimento e servizi *wellness*: la quota di utenti insoddisfatti tocca il 27% per lo sport ed il 31% per la *wellness*, mentre sono le opportunità di divertimento ad essere più fortemente criticate, con il 44% delle segnalazioni.

Tab. 7 – Soddisfazione relativa al soggiorno in % (solo utilizzatori)

	5	4	3	2	1	totale
alloggio	46	36	15	3	1	100,0
ristorazione	43	35	16	4	1	100,0
trasporti locali	24	29	25	12	10	100,0
viabilità e parcheggi	20	34	30	11	6	100,0
manifestazioni, eventi	15	30	33	13	8	100,0
musei, att. culturali	15	30	31	17	7	100,0
strutture per lo sport	21	27	25	17	10	100,0
sentieristica	31	32	23	9	5	100,0
sci alpino/fondo	41	31	17	8	3	100,0
impianti di risalita	48	30	15	5	2	100,0
attività per bambini	20	29	31	14	6	100,0
shopping	23	28	30	12	7	100,0
divertimento	10	19	27	25	19	100,0
bellezza, <i>wellness</i>	13	24	32	18	13	100,0

Legenda: -5- pienamente soddisfatto -4- più che soddisfatto -3- soddisfatto
-2- poco soddisfatto -1- insoddisfatto

Buona è la soddisfazione degli utenti per quanto riguarda l'accoglienza ricevuta nel corso del soggiorno nel Bellunese. Oltre il 50% dei visitatori rispondenti si ritiene, infatti, pienamente soddisfatto della professionalità e della cortesia di abitanti ed operatori, mentre notevole è anche la quota di coloro che si dichiarano più che soddisfatti (27% per la cortesia, 31% per la professionalità).

Contenuta appare invece la percentuale di utenti non soddisfatti: il 4,9% si lamenta della poca cortesia e gentilezza, mentre sale al 5,1% la quota di utenti non soddisfatti della professionalità riscontrata negli operatori locali.

Tab. 8 – Soddisfazione relativa all'accoglienza

	cortesia, gentilezza		professionalità	
	N.	%	N.	%
Pien.te soddisfatto	647	59,9	536	54,3
Più che soddisfatto	290	26,8	307	31,1
Soddisfatto	91	8,4	94	9,5
Poco soddisfatto	34	3,1	33	3,3
Insoddisfatto	19	1,8	18	1,8
Totale	1.081	100,0	988	100,0

1.6 IL SOGGIORNO NEL BELLUNESE

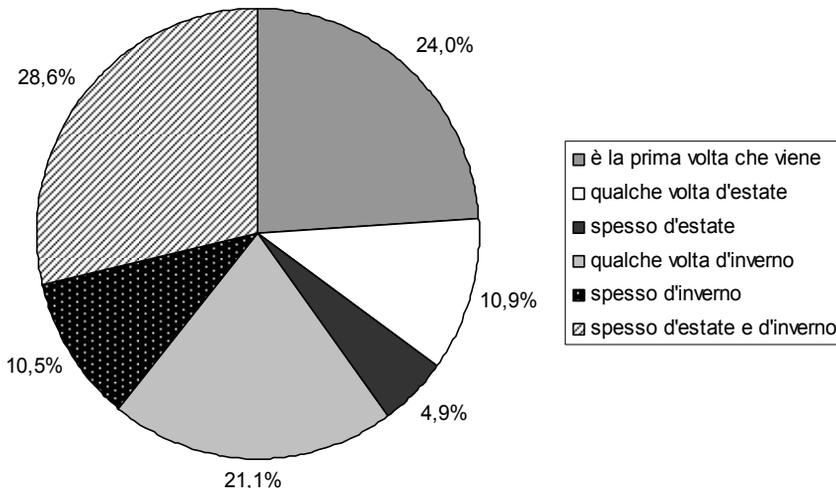
La maggioranza dei visitatori intervistati dichiara di frequentare spesso le località del Bellunese, sia in estate (4,9%), sia in inverno (10,5%), sia in entrambe le stagioni (28,6%): gli utenti che frequentano ripetutamente il Bellunese rappresentano dunque, nel complesso, il 44% del totale degli utenti rispondenti.

Più contenuta appare la quota di visitatori che frequenta il Bellunese solo saltuariamente: il 10,9% dichiara di frequentare le località della provincia qualche volta in estate, il 21,1% invece ci viene qualche volta in inverno.

Quasi un quarto degli intervistati afferma di trovarsi nel Bellunese per la prima volta. La quota di "primi frequentatori" è più elevata per la clientela straniera, 51,4%, contro il 20,3% della clientela italiana.

Se si considerano le prime regioni italiane di provenienza (escludendo per ovvie ragioni la regione Veneto), la più elevata percentuale di *repeater* si registra tra i turisti del Lazio con il 41,7%. Seguono Piemonte (33,3%), Lombardia (29,4%) ed Emilia-Romagna (25%).

Graf. 5 – Frequenza di soggiorno nel Bellunese (1.234 risp.)



Per quanto riguarda le modalità attraverso le quali i visitatori hanno ricercato informazioni sulla destinazione prima della vacanza, il 28,1% degli intervistati afferma di conoscere la zona da tempo: ciò vale in particolare per gli italiani (30,9%), mentre per i visitatori stranieri tale quota si riduce al 10%.

Il passaparola e internet costituiscono ulteriori strumenti di informazione ben affermati. Il consiglio di amici e parenti conta per circa il 25%, seppur con differenze notevoli in relazione alla nazionalità di provenienza (26% gli italiani, 14% gli stranieri). Internet, invece, vede predominare la componente estera della domanda, che sceglie di informarsi attraverso tale canale nel 44% dei casi, contro il 20% degli italiani.

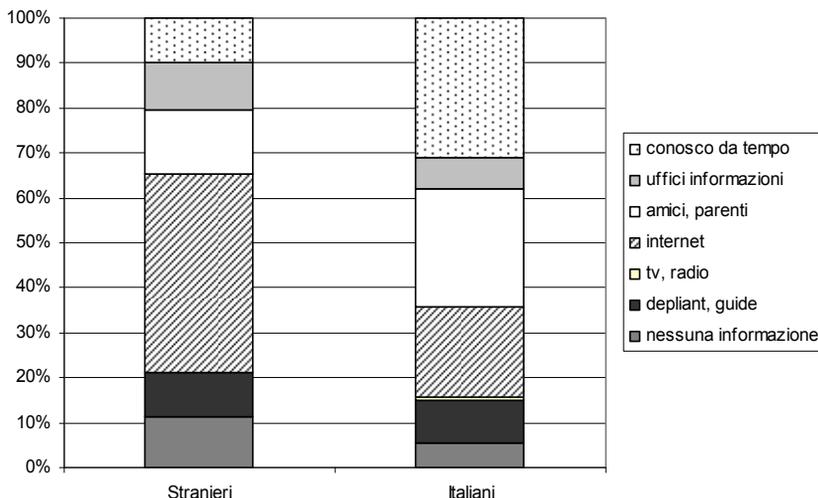
Residuale appare il peso di altre modalità di informazione: depliant, guide, tv, radio, uffici informazione. Solo il 6% dei visitatori arriva nel Bellunese senza alcuna informazione preventiva.

Se si osservano le modalità d'informazione preferite dai visitatori in funzione della fascia d'età di appartenenza, è possibile notare due tendenze contrapposte:

- la quota di utenti che già conoscono la destinazione aumenta progressivamente di pari passo all'età degli intervistati (25% tra gli under 45, 29% per i 46-65enni, 40% tra gli over 65);
- l'utilizzo di internet appare sempre più radicato man mano che si considerano le fasce d'età più giovani (15,8% gli over 65, 21,4% i 46-65enni, 25,5% i 26-45enni, 27,7% gli under 26).

Il passaparola, l'utilizzo di depliant e guide, il ricorso agli uffici informazione appare d'altra parte trasversale alle diverse fasce d'età considerate.

Graf. 6 - Modalità di informazione sulla destinazione per provenienza (1.316 risp.)



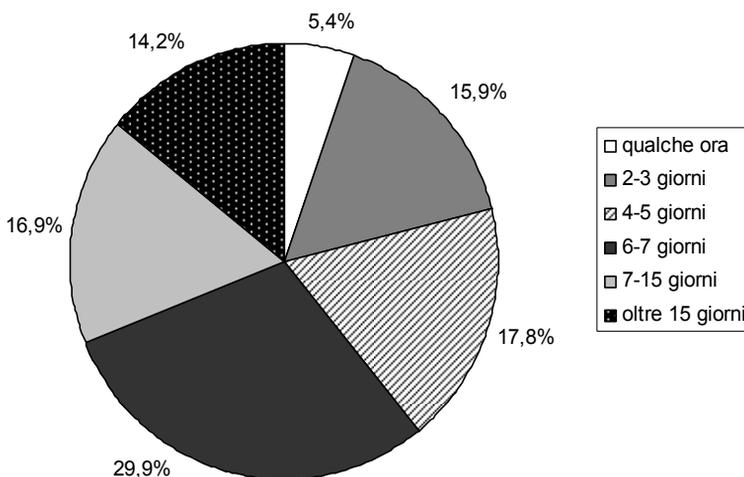
Tra coloro che hanno partecipato all'indagine, la quota di visitatori escursionisti appare minima: solo il 5,4% dei rispondenti è nel Bellunese di passaggio.

Per coloro che invece trascorrono la propria vacanza nel Bellunese, la maggioranza è costituita da turisti che si fermano in provincia al massimo per 7 giorni: i soggiorni brevi (2-3 giorni) costituiscono circa il 16% del totale, mentre si attesta al 18% circa la quota di soggiorni di 4-5 giorni. Circa il 30% dei rispondenti effettua un soggiorno settimanale nel Bellunese.

Numerosi anche i visitatori che soggiornano in provincia per più di una settimana (31,1%).

Se si osservano i dati per provenienza, è possibile evidenziare per la clientela straniera una sostanziale prevalenza di soggiorni settimanali (42,3%), a fronte di una drastica diminuzione delle vacanze superiori alle due settimane (3,6%, ma i soggiorni 7-15 giorni rappresentano quasi il 29% del totale).

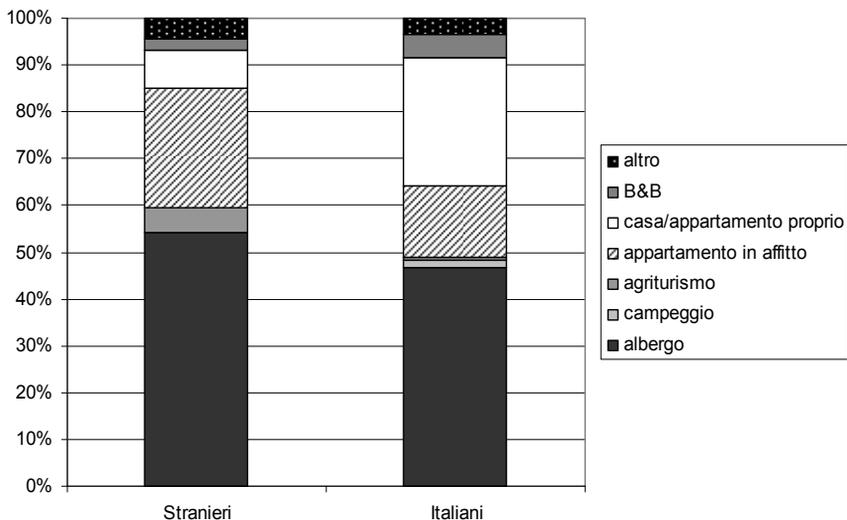
Graf. 7 – Durata del soggiorno nel Bellunese (1.078 risp.)



Un'ultima considerazione va fatta in merito alla tipologia di struttura ricettiva scelta per la vacanza. La maggioranza dei visitatori intervistati opta per una struttura alberghiera (47% circa per gli italiani, 54% per gli stranieri), mentre la seconda scelta ricade su case ed appartamenti di proprietà e in affitto. La casa in affitto riguarda il 26% degli stranieri ed il 15% degli italiani, viceversa per la casa di proprietà prevale la componente nazionale della domanda (27%, contro l'8% dei visitatori stranieri).

Poche sono le differenze riscontrate tra italiani e stranieri nella scelta delle altre forme di ricettività –campeggi, agriturismi, B&B. Per quanti soggiornano in altre strutture ricettive (3,5% del totale delle risposte), la maggioranza è ospite di amici e parenti (65%), residuale la quota di coloro che trascorrono la vacanza in case per ferie ed istituti religiosi, oppure in camper.

Graf. 8 – Preferenze di alloggio per provenienza (1.060 risp.)



1.7 LE VACANZE IN MONTAGNA

Nel corso della stagione estiva, oltre il 45% dei rispondenti afferma di preferire altre mete rispetto alla montagna: città d'arte, lago, mentre è quasi il 74% a preferire il mare alla montagna.

Per chi sceglie la montagna, oltre al Bellunese la scelta ricade *in primis* sui due tradizionali *competitor* della provincia di Belluno, Trentino ed Alto Adige, che rispettivamente raccolgono il 18,2% ed il 15,3% delle preferenze.

Residuale la quota di visitatori che sceglie per le proprie vacanze in montagna la Valle d'Aosta (3%), il Piemonte, la Toscana, la montagna all'estero (tutti con il 2% delle preferenze) e la restante montagna veneta (Lessinia, Altopiano Asiago 7 Comuni, con l'1,8%).

Tab. 9 - Principali destinazioni alternative al Bellunese per l'estate

Destinazione	N. risposte
montagna	340
mare	252
città d'arte	7
lago	2
altro (non specificato)	31
Totale	632

Area	N. risposte
Trentino	62
Alto Adige	52
Valle d'Aosta	11
Piemonte	7
Toscana	7
Estero	7
Abruzzo	6
Veneto	6
Appennini	5
Lombardia	3
Friuli Venezia-Giulia	3
Alpi	1
Altro (non specificato)	2

Per quanto riguarda la montagna invernale, ancora una volta sono il Trentino e l'Alto Adige le principali destinazioni alternative. Il Trentino, con il 34,2%, recupera decisamente rispetto all'estate, così come l'Alto Adige registra un aumento delle preferenze, portandosi a quota 29,9%.

Tra le mete invernali preferite dai visitatori degli IAT del Bellunese figurano poi la montagna estera (11,2%), la Valle d'Aosta (5,4%), la montagna piemontese (4,7%), lombarda (3,6%) e quella veneta (2,9%).

Tab. 10 - Principali destinazioni alternative al Bellunese per l'inverno

Destinazione	N. risposte
montagna	278
mare	7
lago	1
altro (non specificato)	2
Totale	288

Area	N. risposte
Trentino	95
Alto Adige	83
Estero	31
Valle d'Aosta	15
Piemonte	13
Lombardia	10
Veneto	8
Abruzzo	6
Appennini	3
Emilia-Romagna	3
Friuli Venezia-Giulia	3
Toscana	2
Alpi	1
Altro (non specificato)	5

1.8 LE PROPOSTE, I SUGGERIMENTI

L'ultima sezione del questionario ha raccolto i numerosi suggerimenti che i visitatori intervistati hanno avanzato per un miglioramento dei servizi e dell'offerta complessiva della destinazione.

Tab. 11 – Suggerimenti e proposte

	N.	%
trasporti	54	15,3
impianti e piste	53	15,1
manutenzione e arredo urbano	48	13,6
vita notturna e intrattenimento giovani	33	9,4
offerta sportiva e sentieristica	26	7,4
informazione/comunicazione	25	7,1
attività per non sciatori, cultura	25	7,1
prezzi e qualità della vita	20	5,7
viabilità e parcheggi	18	5,1
accoglienza	13	3,7
offerta eventi	12	3,4
attività per bambini	7	2,0
alberghi, ristoranti	7	2,0
ambiente	5	1,4
<i>wellness</i>	3	0,9
altro	3	0,9
Totale	352	100,0

L'attenzione si è focalizzata innanzi tutto sui **servizi di trasporto** (15,3% delle risposte): ciò che i turisti richiedono principalmente è un ammodernamento del parco motori utilizzato per il servizio ski bus ed un potenziamento del servizio nei giorni festivi e soprattutto nelle "ore di punta", al mattino ed alla sera, quando più numerosi sono i turisti che necessitano di uno spostamento da e per le piste. Il problema appare percepito con molta urgenza dai turisti: *"Il servizio skibus va decisamente migliorato! L'alternativa è che le persone altamente deluse non torneranno mai più"*, così si legge da un questionario consegnato allo IAT di Falcade.

Le richieste di potenziamento della frequenza delle corse sono frequenti peraltro anche tra i non sciatori, che lamentano difficoltà

negli spostamenti tra le principali località della provincia. In particolare, questi i tragitti richiesti:

- da Cortina per il Lagazuoi, Calalzo, Misurina ed il Falzarego;
- da Falcade per il San Pellegrino, Molino ed Alleghe;
- da Arabba per Cortina, Alleghe ed il Falzarego;
- da Belluno per il Nevegàl;
- da Ponte nelle Alpi per il Cadore;
- da Auronzo a Misurina;
- dal Cadore al Comelico.

Qualche visitatore accenna anche alle problematiche riscontrate in termini di accessibilità alla destinazione, in particolare per chi raggiunge il Cadore in treno: *“Nel 2009 è impensabile fare 135 km in treno impiegando 3 ore... non possiedo ancora l'elicottero”* lamenta un visitatore a Calalzo.

Per quanto riguarda **impianti e piste**, essi raccolgono il 15,1% delle segnalazioni. Alcuni visitatori richiedono più piste per lo sci di fondo, più generale invece la richiesta di una migliore segnalazione delle piste da sci: la segnaletica appare carente in prossimità di biforcazioni e deviazioni, non sempre appare indicata con chiarezza la difficoltà dei tracciati. La richiesta di una maggiore attenzione alla segnaletica riguarda anche i tour sciistici più frequentati: alcune segnalazioni riguardano infatti il Giro sciistico della Grande Guerra ed il Sellaronda.

Per gli impianti si segnala la necessità di procedere ad un ammodernamento degli stessi, in alcuni casi giudicati oramai obsoleti, ma soprattutto di provvedere alla carenatura delle seggiovie, dotandole di una copertura che consenta ai turisti di rimanere all'asciutto e ripararsi dal freddo: tale esigenza appare particolarmente sentita per gli impianti Molino-Le Buse e Le Buse-Laresei. Oggetto di notevoli suggerimenti sono i prezzi degli ski pass, giudicati troppo elevati dai visitatori: c'è chi propone di introdurre, oltre allo ski pass giornaliero, anche tariffe orarie, nonché ski pass mattutini e pomeridiani, prevedendo nel contempo sconti e riduzioni per le famiglie. Decisamente impopolare appare la politica in base alla quale il prezzo dello ski pass non è rimborsato nel caso di chiusura degli impianti per maltempo.

Il 13,6% delle risposte si focalizza su **manutenzione e arredo urbano**. La principale richiesta riguarda la garanzia degli spostamenti

anche in caso di nevicate: si segnala la necessità di provvedere con urgenza alla pulizia ed allo sgombero da ghiaccio e neve di marciapiedi, strade, parcheggi, parchi gioco per bambini. Si richiede inoltre una maggiore attenzione allo smaltimento dei rifiuti ed alla valorizzazione degli spazi verdi.

Per quanto riguarda l'arredo urbano, mancano spesso panchine e punti di sosta, bagni pubblici, e un'illuminazione pubblica adeguata. Ma ciò che lamentano i visitatori è soprattutto l'assenza di un'atmosfera di montagna: niente addobbi o decorazioni, niente illuminazione natalizia, tutto appare freddo e poco accogliente.

Ancora, le proposte di **intrattenimento serale e notturno** (9,4%): i turisti ricercano locali dove poter stare in compagnia, bere qualcosa, ascoltando magari della buona musica. Si perciò a pub, wine bar, american bar, piano bar. I giovani chiedono sale da ballo e discoteche, musica e concerti all'aperto, e non mancano le proposte per le attività sportive: piste di pattinaggio coperte ma anche, segnalano i più temerari, piscine d'acqua calda all'aperto.

Piscine e piste di pattinaggio appaiono costituire la principale richiesta anche in termini di miglioramento dell'**offerta sportiva** esistente (7,4%). Da potenziare, secondo i visitatori, sono anche le altre attrezzature sportive (palestre, campi da basket e di pallavolo), mentre alcuni segnalano la limitata disponibilità di percorsi con le ciaspe a Sappada e a Falcade.

Per quanto riguarda l'**informazione/comunicazione**, molti i visitatori che suggeriscono un migliore sfruttamento del sito web, nel quale a volte le informazioni sugli eventi non sono aggiornate e non sono presenti informazioni complete sulle destinazioni. Presso gli uffici IAT, alcuni ritengono potrebbero essere presenti dei bagni pubblici, mentre andrebbero realizzati internet point e postazioni wireless. Carente appare inoltre lo scambio di informazioni tra gli operatori locali (albergatori ed impiantisti, ma anche vigili urbani) in merito alla chiusura degli impianti di risalita ed alle condizioni della viabilità locale.

Notevole anche la richiesta di **attività alternative**, dedicate *in primis* ai non sciatori ma anche ai visitatori che, a causa del maltempo, si ritrovano bloccati in hotel: cinema (spesso chiusi), musei, visite

guidate, escursioni, corsi di cucina e cultura etnografica tra le attività più richieste. A tale proposito, spesso i turisti lamentano come, nel periodo invernale, molti siti di interesse storico-artistico siano chiusi.

Da migliorare anche la **qualità della vita**, non solo in funzione dei turisti ma anche del benessere della popolazione locale: più negozi, più servizi, più locali accoglienti, e prezzi più contenuti.

Ancora, il problema della **viabilità**: oltre alla carenza di parcheggi, i turisti lamentano l'assenza di una regolamentazione del traffico nel centro di molte località turistiche e collegano le difficoltà di gestione della viabilità stradale proprio alla carenza di mezzi pubblici di trasporto efficienti, che consentirebbero a molti turisti di raggiungere piste ed impianti senza utilizzare l'automobile.

Va migliorata l'**accoglienza** e l'ospitalità: negli alberghi, nei ristoranti, in bar e pasticcerie, tra gli operatori dei servizi di trasporto pubblico, nei negozi, negli uffici turistici, ma anche e soprattutto tra gli abitanti locali.

Segnalazioni anche in merito all'offerta di **eventi** (più manifestazioni sportive e culturali, soprattutto nel periodo natalizio, e meglio comunicate), alle **attività per bambini** (più parchi giochi dedicati), all'**offerta ricettiva** e di **ristorazione**, alla tutela dell'**ambiente** ed alle strutture per il **wellness**.



Ski Area Falcade Valbiois - Ag. Obiettivo

1.9 GLI APPREZZAMENTI

Numerosi sono anche gli apprezzamenti che i visitatori hanno voluto esprimere attraverso il questionario: positivi riscontri hanno avuto, in particolare, l'accoglienza ricevuta nella destinazione, l'organizzazione turistica locale, la qualità/unicità dell'ambiente circostante e l'offerta sportiva invernale delle destinazioni turistiche del Bellunese.

Tab. 12 - Apprezzamenti

	N.	%
ospitalità/accoglienza	37	29,6
organizzazione	32	25,6
ambiente	26	20,8
piste/impianti/sci	16	12,8
gastronomia	7	5,6
manutenzione	3	2,4
trasporti	2	1,6
informazione	2	1,6
Totale	125	100,0

Nonostante lo stimolo a migliorare **ospitalità** (cfr. paragrafo 1.8), molti sono i visitatori che desiderano porgere un plauso alla cortesia, disponibilità e professionalità degli operatori IAT e del Sistema Turistico Bellunese più in generale, ma anche della popolazione locale. Un visitatore ad Arabba, forse prendendo spunto dalla campagna di comunicazione interna provinciale, esclama: *"Siete mitici!"*.

Per quanto riguarda l'**organizzazione** della destinazione, i visitatori si dichiarano pienamente soddisfatti della propria esperienza di vacanza in provincia di Belluno. Non mancano i giudizi positivi anche in relazione agli sforzi compiuti da operatori ed enti locali per rispondere alle esigenze dei turisti: *"Proseguite a lavorare come in questi ultimi anni"*, *"Complimenti, state migliorando"*, *"Continuate così"* sono solo alcuni dei commenti lasciati dai visitatori ad Arabba, Auronzo, Falcade, Calalzo.

Ancora, l'**ambiente**: gli apprezzamenti vanno all'unicità del paesaggio, alla tranquillità dei luoghi, alla bellezza della natura. "*Non ci si stanca mai di ritrovare le Dolomiti*" scrivono due turisti a Cortina.

Anche l'**offerta sportiva invernale** del Bellunese riscuote un discreto successo, in particolare lo stato delle piste, ben curate nonostante le continue ed abbondanti nevicate di quest'inverno. Un plauso va inoltre alle scuole di sci, "*ottime rispetto all'Alta Badia*" si legge in un questionario consegnato allo IAT di Arabba.

Un ulteriore apprezzamento è diretto all'ottima **gastronomia** locale, alla buona **manutenzione** di centri quali Auronzo, Falcade e Feltre, alla disponibilità di servizi di **trasporto** skibus. Apprezzata risulta inoltre, sul fronte dell'**informazione**, la disponibilità davanti agli uffici IAT di telefoni gratuiti per la prenotazione ricettiva. L'indagine tra i turisti viene inoltre percepita in modo positivo dagli intervistati, come segnale di un concreto "*interesse a migliorare il servizio*".

1.10 CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

L'indagine invernale tra i frequentatori degli IAT provinciali si è conclusa nel complesso in modo positivo: la soddisfazione degli utenti per la vacanza nel Bellunese è in genere piuttosto elevata, ma soprattutto è interessante notare che, rispetto ai risultati dell'indagine condotta tra i visitatori degli uffici IAT nel corso dell'estate 2008, l'inverno ha fatto registrare positivi miglioramenti.

Sotto il profilo del campione intervistato, minime sono le variazioni in termini di provenienza dei visitatori: i turisti italiani costituiscono in entrambe le stagioni circa il 90% del totale degli intervistati, con una predominanza dei visitatori veneti. Non varia nemmeno il peso delle altre principali regioni: Lombardia, Emilia-Romagna e Lazio, mentre al quinto posto i visitatori piemontesi sono scavalcati nel periodo estivo da quelli provenienti dal vicino Friuli Venezia-Giulia (4%).

Per quanto riguarda le motivazioni che spingono i visitatori a frequentare l'ufficio IAT, l'indagine estiva evidenzia una maggiore propensione alla richiesta ed all'acquisto di materiale, che interessa il 53% dei rispondenti, contro il 42% dell'indagine invernale. Resta sostanzialmente invariata la tendenza ad utilizzare l'ufficio per

richiedere informazioni, acquistare biglietteria di trasporto e altre attività. Simili inoltre, al di là delle specificità strettamente stagionali (lo sci, gli impianti di risalita), le richieste formulate agli IAT nelle due stagioni: informazioni su servizi di trasporto, ricettività, eventi ed escursioni/sentieri, materiale sulla località e le montagne, cartografia dell'area e annuari dell'offerta ricettiva.

Cresce di qualche punto percentuale nell'indagine invernale la soddisfazione degli utenti in relazione alla tipologia di materiale disponibile negli IAT, alle informazioni ricevute ed alla disposizione/reperibilità del materiale nell'ufficio. Migliora inoltre rispetto all'estate il giudizio dei visitatori in merito alla qualità del materiale, ritenuto più chiaro, esaustivo, capace di rispondere alle aspettative e di fornire idee utili.

Quanto alle caratteristiche dell'ufficio IAT, migliora la soddisfazione degli utenti rispetto a quanto rilevato nel corso dell'indagine estiva: d'inverno i visitatori esprimono giudizi maggiormente positivi per tutti gli aspetti considerati (segnalazione, localizzazione, accoglienza, accessibilità), mentre si riducono le quote di utenti insoddisfatti, in particolare per quanto riguarda la segnalazione e l'accessibilità degli uffici.

In termini di soddisfazione generale per i servizi/strutture usufruiti nel corso della vacanza nel Bellunese, l'indagine estiva ed invernale tendono a mettere in luce simili criticità. Sono infatti le strutture per lo sport, le opportunità per il divertimento e le strutture dedicate al *wellness* a raccogliere il minor consenso da parte degli utilizzatori, ma l'indagine invernale evidenzia un lieve miglioramento del giudizio espresso dai visitatori in relazione a questi tre aspetti.

Rimane sostanzialmente stabile la valutazione di viabilità, eventi, attività culturali e shopping, dei quali gli utenti si ritengono mediamente soddisfatti. Peggiora invece nell'indagine invernale il giudizio sul servizio di trasporto locale: nel complesso gli utenti che si dichiarano molto o genericamente soddisfatti perdono 7 punti percentuali rispetto all'estate. In testa alla classifica permangono i servizi di ricettività, ristorazione e la sentieristica, ai quali si aggiungono i giudizi positivi espressi in relazione a servizi specificamente invernali, come lo sci e gli impianti di risalita.

Positivo appare inoltre il giudizio sull'accoglienza ricevuta da abitanti ed operatori locali. L'indagine invernale rileva infatti un miglioramento della soddisfazione relativa alla cortesia ed alla gentilezza, ma anche alla professionalità, mentre nel contempo si riduce la quota di utenti insoddisfatti rispetto ai dati estivi.

La stagionalità della rilevazione determina invece un forte scostamento tra le due indagini in relazione alle modalità di frequentazione del Bellunese. Aumentano nel periodo invernale coloro che dichiarano di frequentare spesso il Bellunese sia in estate che in inverno (28,6% contro il 20% circa dell'indagine estiva). Peraltro, la maggioranza degli utenti tende comunque a frequentare l'area o in estate o in inverno: tra gli intervistati dell'indagine invernale, infatti, la quota di coloro che frequentano il Bellunese prevalentemente in estate è molto ridotta (4,9% per i frequentatori abituali, 10,9% per quelli saltuari), mentre viceversa in estate sono i frequentatori prevalentemente invernali dell'area a costituire quote molto contenute. Rimane pressoché stabile nelle due stagioni la quota di coloro che visitano il Bellunese per la prima volta (22% tra i visitatori estivi, 24% tra coloro che hanno partecipato all'indagine invernale).

Un'ulteriore riflessione va rivolta inoltre alle modalità di informazione prima della vacanza. Rispetto all'indagine estiva, nell'inverno 2008/2009 diminuisce la quota di coloro che conoscono la destinazione da tempo (28% invece di 32%), mentre cresce il peso del passaparola e di internet.

La durata del soggiorno nel periodo invernale appare seguire logiche sostanzialmente diverse da quelle che orientano la permanenza del periodo estivo: se in inverno i soggiorni settimanali e bisettimanali costituiscono una quota notevole del totale (47% circa), in estate prevalgono invece i mini-soggiorni di 2-3 giorni (67% del totale), mentre le vacanze di durata compresa tra i 4 ed i 7 giorni costituiscono solo il 9% del totale dei soggiorni.

Diverse le scelte anche in termini di struttura di alloggio. Cresce nell'indagine invernale la propensione all'utilizzo dell'albergo (47% circa, contro il 33% del periodo estivo), mentre diminuisce la quota di visitatori che sceglie l'appartamento in affitto o di proprietà.

Diminuisce inoltre nel periodo invernale l'utilizzo della ricettività complementare: campeggi, anche per ovvie ragioni climatiche, agriturismi e B&B.

Per quanto riguarda le principali destinazioni di vacanza alternative al Bellunese, i turisti invernali mostrano rispetto agli intervistati estivi una minore propensione alla vacanza in montagna anche d'estate. Le mete montane estive dei visitatori invernali appaiono peraltro più differenziate rispetto a quelle di coloro che hanno partecipato all'indagine estiva: basti pensare che il Trentino raccoglie tra i visitatori invernali il 18% delle preferenze, contro il 33% dei visitatori estivi. Viceversa, i visitatori invernali tendono a concentrare le vacanze montane invernali in poche destinazioni: Trentino ed Alto Adige rappresentano oltre il 65% delle preferenze, contro il 54% dei visitatori intervistati in estate.

Infine, le proposte ed i suggerimenti degli intervistati dell'indagine invernale tendono a ricalcare in buona parte le segnalazioni già raccolte tra i turisti partecipanti all'indagine estiva. Un segno che, nonostante i miglioramenti rilevati nel corso dell'indagine invernale, la strada del Bellunese verso la completa soddisfazione del turista è ancora lunga, che è necessario un impegno costante affinché tali criticità trovino risoluzione:

- una maggiore attenzione ai servizi di trasporto pubblico locale;
- l'impegno costante nella manutenzione dell'arredo urbano;
- il potenziamento delle proposte di intrattenimento serale, per giovani e meno giovani;
- la programmazione degli eventi;
- il miglioramento dell'offerta sportiva attraverso la realizzazione di piscine e strutture per il *wellness*;
- il miglioramento della qualità della vita, l'incremento dei servizi disponibili;
- l'accoglienza.

¹ L'indagine è stata realizzata grazie alla disponibilità dei visitatori/turisti italiani e stranieri presenti negli IAT. Essenziale è stata la collaborazione degli operatori degli uffici di Informazione ed Accoglienza Turistica per la raccolta dei questionari. Il caricamento dei dati è stato effettuato da Marco Fazio dello IAT di Cortina. L'elaborazione è stata curata da Stefania Fabiano Di Gregorio che ha poi redatto i paragrafi da 1.1 a 1.9, le Considerazioni Conclusive da Pio Grollo.

I CONTATTI REGISTRATI DAGLI UFFICI IAT PROVINCIALI INVERNO 2008/2009¹

di Grollo Pio, Pasuch Marta, Polloni Stefano

2.1 INTRODUZIONE

Nelle pagine che seguono si propone un'analisi dei contatti registrati dagli uffici IAT della provincia di Belluno nel corso della stagione invernale 2008/2009.

La lettura dei dati si focalizzerà in particolare sulla distribuzione dei contatti per singola area territoriale, per provenienza dei turisti e per tipologia di canale di comunicazione scelto dai visitatori per entrare in contatto con gli uffici.

2.2 I CONTATTI DELLA STAGIONE INVERNALE

La stagione invernale 2008/2009 ha fatto registrare, negli uffici IAT provinciali, più di 177mila contatti. A guidare la classifica per numero di contatti l'ufficio IAT di Cortina d'Ampezzo (16,2%), seguito dagli IAT di Arabba (14,4%), Alleghe (10,7%), Falcade (10,4%) e Sappada (8,2%), mentre i restanti IAT provinciali non superano il 5%.

Quasi l'88% dei contatti complessivamente registrati in stagione riguarda la componente italiana della domanda. Ad Arabba i turisti stranieri potenziali ed effettivi incidono in misura consistente sul totale, rappresentando il 41,2% dei contatti complessivi. Segue, seppur con notevole distacco, Cortina d'Ampezzo, dove le richieste provenienti dai visitatori stranieri sono il 17%.

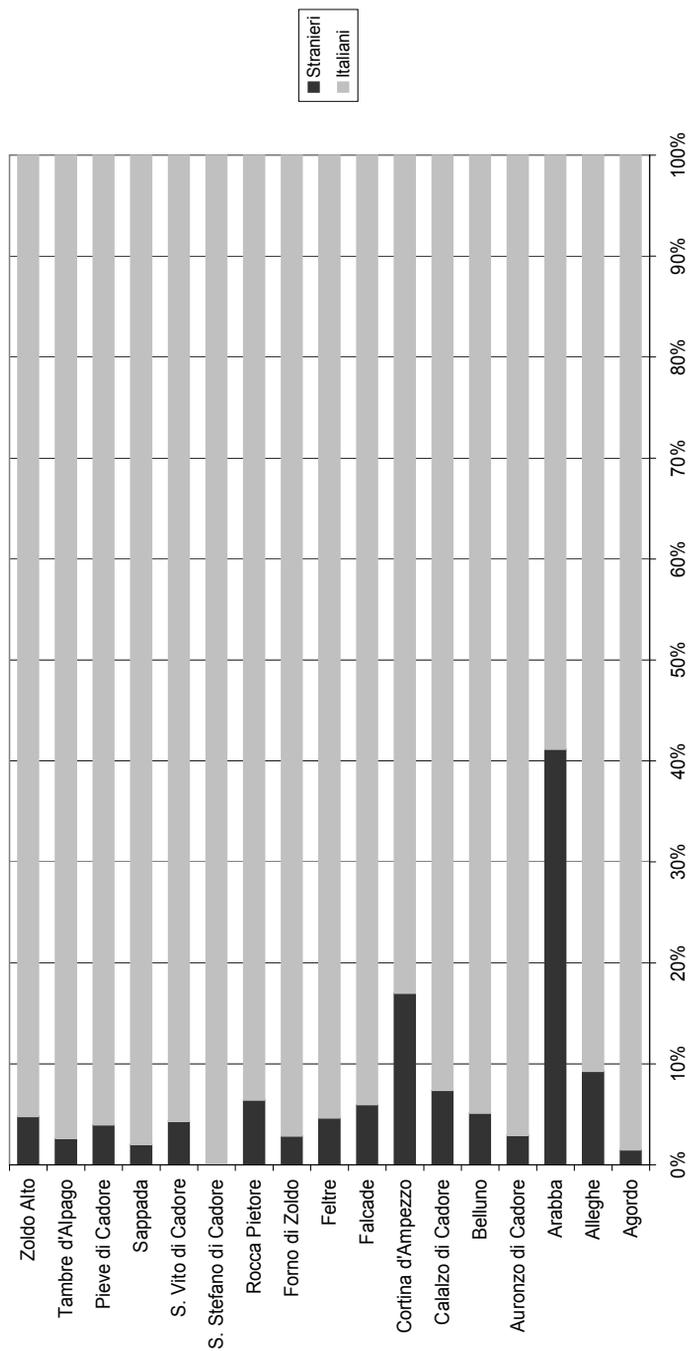
Per le altre aree, fatta eccezione per lo IAT di Alleghe dove i contatti stranieri sono poco più del 9%, la clientela italiana origina quasi la totalità dei contatti: si noti in particolare la situazione dello IAT di S. Stefano di Cadore, che raccoglie esclusivamente richieste italiane.

Tab. 1 – Totale contatti per ufficio e provenienza – inverno 2008/2009

Ufficio	Italiani	Stranieri	Totale
Agordo	4.906	74	4.980
Alleghe	17.192	1.753	18.945
Arabba	15.045	10.529	25.574
Auronzo di Cadore	8.426	253	8.679
Belluno	7.741	417	8.158
Calalzo di Cadore	4.942	394	5.336
Cortina d'Ampezzo	23.861	4.890	28.751
Falcade	17.308	1.098	18.406
Feltre	3.279	160	3.439
Forno di Zoldo	4.438	130	4.568
Rocca Pietore	5.335	366	5.701
S. Stefano di Cadore	4.645	0	4.645
S. Vito di Cadore	6.668	300	6.968
Sappada	14.286	297	14.583
Pieve di Cadore	3.813	157	3.970
Tambre d'Alpago	5.710	153	5.863
Zoldo Alto	8.035	403	8.438
Totale	155.630	21.374	177.004

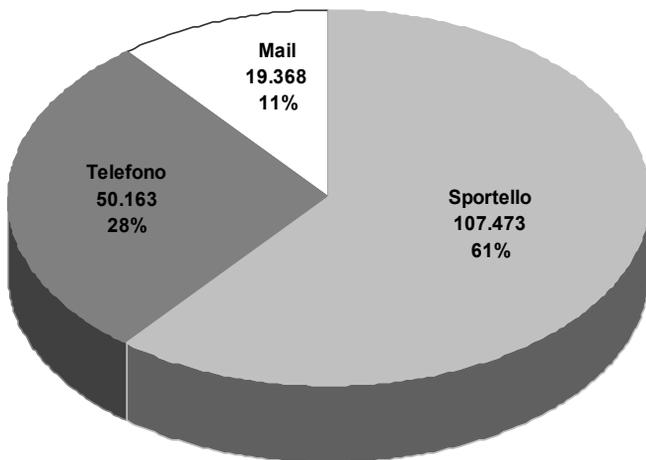
*Sappada, Nevelandia - M. Boccingher*

Graf. 1 – Distribuzione percentuale totale contatti per provenienza – inverno 2008/2009



Per quanto concerne la tipologia di canale di comunicazione utilizzato, oltre il 60% dei contatti tra visitatori ed uffici IAT avviene allo sportello. I contatti al telefono sono il 28% del totale, mentre decisamente più contenuto è ancora il peso della posta elettronica (11%).

Graf. 2 – Distribuzione percentuale contatti per canale di comunicazione – inverno 2008/2009



Sono oltre 107mila i contatti allo **SPORTELLO** registrati nel corso della stagione invernale 2008/2009. Rispetto ai contatti complessivamente rilevati, sale la quota di contatti dei turisti stranieri, che costituiscono in media circa il 15% del totale.

La clientela straniera in particolare incrementa il proprio peso ad Arabba (48%), Cortina (24%) ed Alleghe (11,4%), ma positive sono anche le *performance* di altri uffici IAT in Cadore, Val Biois e Val di Zoldo: a Calalzo il 9,3% dei contatti allo sportello interessa turisti stranieri, a Falcade il 9%, mentre a Zoldo Alto la percentuale scende a 8,4%.

Tab. 2 – Contatti allo sportello per ufficio e provenienza – inverno 2008/2009

Ufficio	Italiani	Stranieri	Totale
Agordo	3.711	67	3.778
Alleghe	11.881	1.527	13.408
Arabba	8.332	7.654	15.986
Auronzo di Cadore	5.307	78	5.385
Belluno	5.385	312	5.697
Calalzo di Cadore	3.726	383	4.109
Cortina d'Ampezzo	10.656	3.388	14.044
Falcade	10.153	1.006	11.159
Feltre	2.405	121	2.526
Forno di Zoldo	2.160	107	2.267
Rocca Pietore	3.050	171	3.221
S. Stefano di Cadore	2.995	0	2.995
S. Vito di Cadore	4.418	272	4.690
Sappada	8.608	247	8.855
Pieve di Cadore	1.727	101	1.828
Tambre d'Alpago	3.421	132	3.553
Zoldo Alto	3.638	334	3.972
Totale	91.573	15.900	107.473

Sono quasi 50.200 i contatti per **TELEFONO** riscontrati nel corso dell'inverno. Di questi, in tutta la provincia circa il 95% appare legato alle richieste dei visitatori potenziali ed effettivi di nazionalità italiana.

L'incidenza da parte delle richieste straniere appare infatti molto contenuta per tutti gli IAT provinciali, anche a Cortina sono solo il 5,6% i turisti stranieri che scelgono di mettersi in contatto con l'ufficio via telefono. Fa eccezione ancora una volta Arabba, dove gli stranieri costituiscono il 25% circa del totale dei contatti telefonici rilevati nel corso della stagione.

Rispetto alla distribuzione dei contatti per area, appare interessante notare come Cortina aumenti il proprio distacco rispetto agli altri IAT provinciali: qui si concentra il 22% dei contatti telefonici complessivamente registrati in provincia, contro una media per totale contatti che vede Cortina in prima posizione con il 16%.

Tab. 3 – Contatti al telefono per ufficio e provenienza – inverno 2008/2009

Ufficio	Italiani	Stranieri	Totale
Agordo	855	1	856
Alleghe	4.165	146	4.311
Arabba	5.033	1.644	6.677
Auronzo di Cadore	2.260	38	2.298
Belluno	1.383	33	1.416
Calalzo di Cadore	887	10	897
Cortina d'Ampezzo	10.267	608	10.875
Falcade	5.497	64	5.561
Feltre	648	11	659
Forno di Zoldo	1.280	5	1.285
Rocca Pietore	1.563	32	1.595
S. Stefano di Cadore	969	0	969
S. Vito di Cadore	1.498	21	1.519
Sappada	4.396	16	4.412
Pieve di Cadore	1.307	45	1.352
Tambre d'Alpago	1.427	14	1.441
Zoldo Alto	3.989	51	4.040
Totale	47.424	2.739	50.163

La distribuzione dei contatti via **E-MAIL** per provenienza ricalca in linea di massima quanto già osservato in relazione alla distribuzione dei contatti allo sportello: la clientela italiana origina circa l'86% delle richieste per e-mail complessivamente registrate a livello provinciale.

Rispetto al dettaglio della provenienza delle richieste per singolo IAT, i contatti via e-mail vedono un incremento della componente straniera dei contatti non solo ad Arabba e Cortina (rispettivamente 42 e 23%), ma anche in uffici IAT le cui *performance* sono apparse finora meno brillanti: Auronzo, dove le richieste mail da parte degli stranieri toccano il 14% del totale, Rocca Pietore con oltre il 18% e Feltre, dove i contatti stranieri via mail si attestano all'11%.

Tab. 4 – Contatti via e-mail per ufficio e provenienza – inverno 2008/2009

Ufficio	Italiani	Stranieri	Totale
Agordo	340	6	346
Alleghe	1.146	80	1.226
Arabba	1.680	1.231	2.911
Auronzo di Cadore	859	137	996
Belluno	973	72	1.045
Calalzo di Cadore	329	1	330
Cortina d'Ampezzo	2.938	894	3.832
Falcade	1.658	28	1.686
Feltre	226	28	254
Forno di Zoldo	998	18	1.016
Rocca Pietore	722	163	885
S. Stefano di Cadore	681	0	681
S. Vito di Cadore	752	7	759
Sappada	1.282	34	1.316
Pieve di Cadore	779	11	790
Tambre d'Alpago	862	7	869
Zoldo Alto	408	18	426
Totale	16.633	2.735	19.368

2.3 IL CONFRONTO CON LE STAGIONI PRECEDENTI

Appare interessante confrontare l'andamento complessivo dei contatti registrati nel corso della stagione invernale 2008/2009 con i risultati delle stagioni precedenti, invernali ed estive.

Per quanto riguarda il confronto con la stagione invernale 2007/2008, nell'inverno appena trascorso il numero dei contatti è complessivamente calato, passando dai 191.208 contatti dell'inverno 2007/2008 ai 177.004 della stagione 2008/2009 (-7,4%).

A flettere sono soprattutto i contatti degli uffici di Belluno (-40% rispetto alla stagione precedente, quando era in corso a Palazzo Crepadona la mostra dedicata a Tiziano), Pieve e San Vito di Cadore, uffici che nella stagione invernale appena trascorsa hanno peraltro sofferto dei lavori di trasloco che hanno dunque almeno in parte impedito il normale svolgimento del servizio di informazione ed accoglienza turistica.

Contrazioni significative nel numero di contatti registrato si evidenziano peraltro anche a Calalzo di Cadore, Auronzo, Forno di Zoldo, mentre più contenute appaiono le flessioni nelle altre aree.

Cortina, in particolare, perde nell'inverno 2008/2009 il 4,3% dei contatti, sostanzialmente inalterata, invece, la situazione ad Alleghe, Falcade e Sappada.

Sull'incremento del numero di contatti registrato presso l'ufficio di Tambre, come evidenziato nell'analisi dei flussi turistici registrati nel corso della stagione appena trascorsa², ha sicuramente influito lo straordinario afflusso legato allo svolgimento, nel mese di febbraio 2009, dei Campionati Europei di Sci alpinismo.

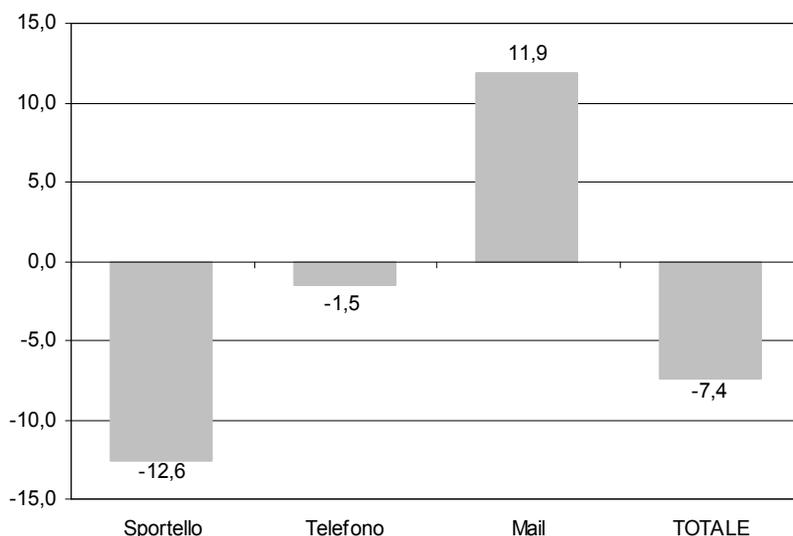
Tab. 5 – Totale contatti per ufficio – Variazione % inverno 2008/2009 su inverno 2007/2008

Ufficio	Inverno 2008/2009	Inverno 2007/2008	Var %
Agordo	4.980	4.745	5,0
Alleghe	18.945	18.189	4,2
Arabba	25.574	28.219	-9,4
Auronzo di Cadore	8.679	10.313	-15,8
Belluno	8.158	13.543	-39,8
Calalzo di Cadore	5.336	7.145	-25,3
Cortina d'Ampezzo	28.751	30.041	-4,3
Falcade	18.406	16.701	10,2
Feltre	3.439	3.646	-5,7
Forno di Zoldo	4.568	5.255	-13,1
Rocca Pietore	5.701	6.121	-6,9
S. Stefano di Cadore	4.645	4.813	-3,5
S. Vito di Cadore	6.968	10.386	-32,9
Sappada	14.583	13.160	10,8
Pieve di Cadore	3.970	6.448	-38,4
Tambre d'Alpago	5.863	3.714	57,9
Zoldo Alto	8.438	8.769	-3,8
Totale	177.004	191.208	-7,4

La flessione dei contatti appare principalmente legata alla diminuzione del numero di contatti allo sportello (-12,6%), segnale di una minor frequentazione del Bellunese che trova riscontro nell'analisi dei flussi³ e della possibile incidenza delle sopra citate variazioni logistiche intervenute negli IAT di Pieve e San Vito di Cadore.

Molto contenuta appare la contrazione dei contatti telefonici, che registrano un -1,5%, mentre i **contatti via e-mail contrastano tale tendenza negativa, registrando rispetto alla stagione 2007/2008 un incremento di +11,9%**.

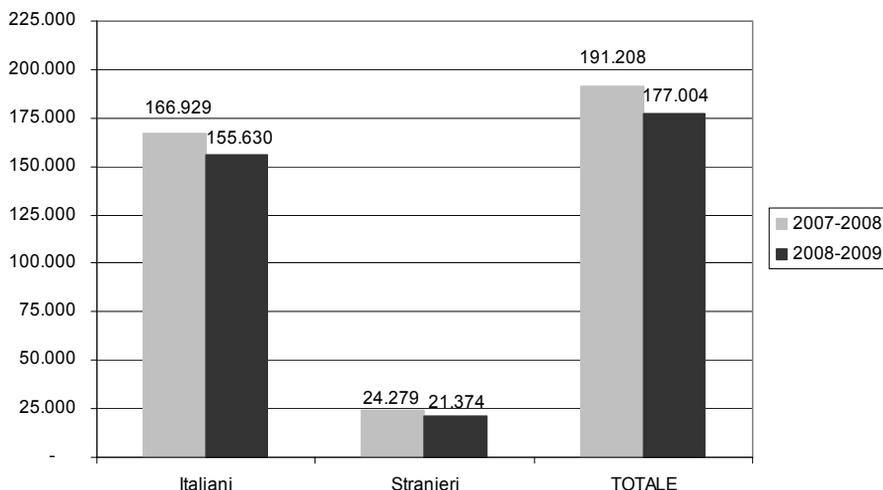
Graf. 3 – Totale contatti per canale di comunicazione – Variazione % inverno 2008/2009 su inverno 2007/2008



La flessione del numero complessivo dei contatti rilevati appare peraltro aver interessato entrambe le componenti della domanda.

I contatti italiani sono passati dai 166.929 dell'inverno 2007/2008 ai 155.630 della stagione appena trascorsa, con un calo di -6,8%. Per i turisti stranieri il calo è stato ancora superiore, -12%.

Graf. 4 – Totale contatti per provenienza – inverno 2008/2009 su inverno 2007/2008

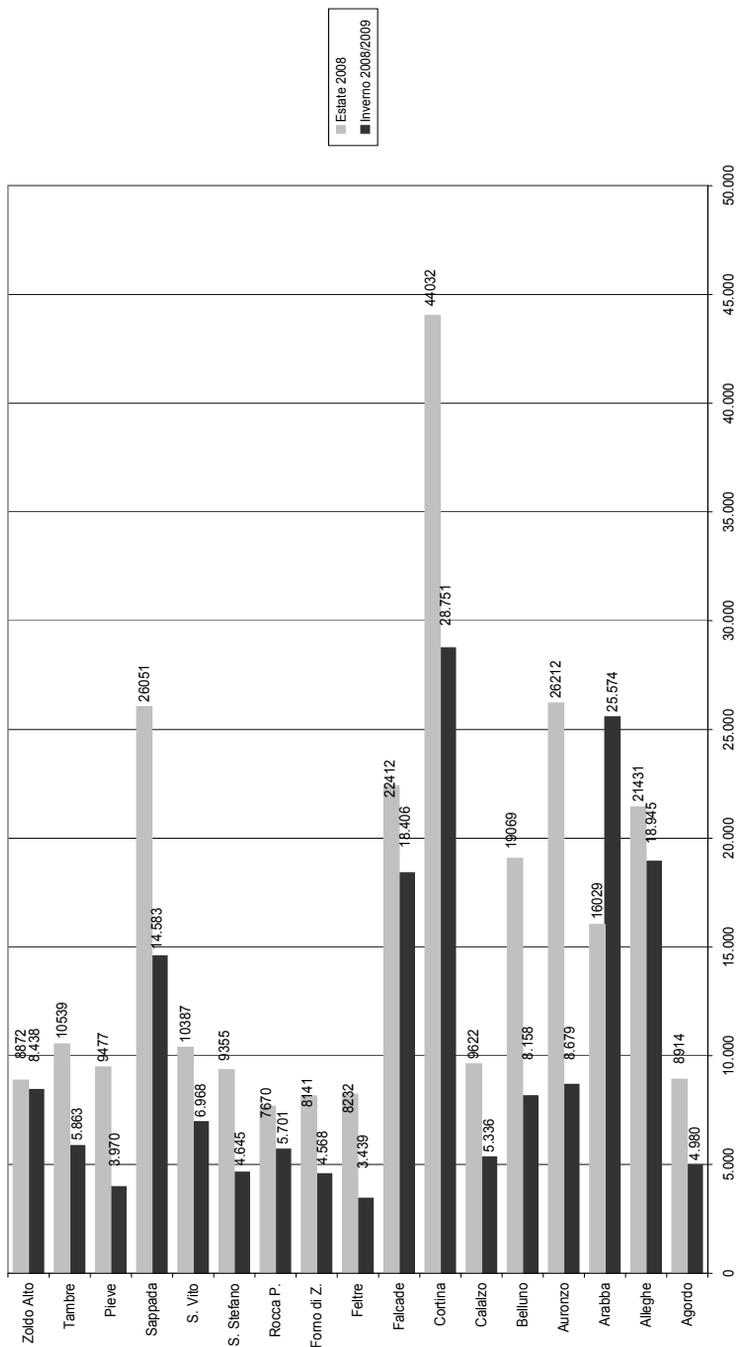


Se si osserva invece l'andamento dei contatti tra l'inverno 2008/2009 e la stagione estiva 2008 (1 giugno – 30 settembre 2008), è possibile evidenziare come nel periodo estivo salga la quota di contatti registrati presso quasi la totalità degli IAT del territorio provinciale.

Solo lo IAT di Arabba registra in inverno quasi il 60% di contatti in più rispetto alla stagione estiva. Negli altri casi, il dato invernale appare chiaramente inferiore: Auronzo, Belluno, Feltre, S. Stefano di Cadore e Pieve di Cadore registrano “nella stagione bianca” oltre il 50% di richieste in meno rispetto alla “stagione verde”, ma la contrazione dei contatti interessa fortemente anche le realtà degli uffici IAT di Agordo, Calalzo, Forno di Zoldo, Sappada, Tambre e Cortina.

Minori gli scostamenti rilevati nei restanti uffici dell'area del Civetta e della Val Biois: a Zoldo Alto l'inverno “perde” solo il 5% dei contatti rispetto all'estate, ad Alleghe la diminuzione tocca il 12% e a Falcade il 18%.

Graf. 5 – Totale contatti per ufficio – estate 2008 e inverno 2008/2009



2.4 CONCLUSIONI

Nel corso delle ASSISE dell'Ospitalità del Veneto tenutesi ad Alleghe nel marzo 2009 mettemmo in luce un dato di estremo interesse: nel 2008 ben 382 mila soggetti sono entrati negli uffici IAT del Bellunese a fronte di 3.214.000 che hanno complessivamente varcato gli uffici IAT del Veneto. Un dato, quello bellunese, che rappresenta l'11,89% rispetto al totale Veneto. Se osserviamo l'ammontare dei flussi: il bellunese detiene –anno 2008–una quota, a livello Veneto, che va dal 5% dell'ammontare degli arrivi negli alberghi, al 6% delle presenze per salire al 7% degli arrivi totali (alberghiero + extralberghiero) e al 7,5% delle presenze totali.

In buona sostanza, confrontando i dati di cui sopra possiamo affermare che il ruolo dell'Informazione ed Accoglienza Turistica rappresentato dalla frequentazione degli uffici IAT nel bellunese è superiore rispetto al dato Veneto. Ciò senza tener in considerazione non solo gli uffici Turistici gestiti da enti diversi, ma nemmeno gli uffici IAT convenzionati. In provincia di Belluno ci sono n. 18 IAT provinciali + 10 IAT convenzionati.

Ciò è una chiara conseguenza della struttura del territorio bellunese fatto di valli con una loro storia ed identità, dello sviluppo turistico di quest'area (in molti casi gli attuali IAT erano le sedi delle "vecchie APT" e prima ancora delle Aziende Autonome Cura e Soggiorno) ma è anche il tangibile segno di un turismo, di soggiorno, che abbisogna di una comunicazione in loco specifica, di luoghi e percorsi ben definiti e quindi di un'offerta informativa capillare.

Il ruolo delle nuove tecnologie è cresciuto e crescerà: non può e non deve soppiantare il contatto diretto, lo sguardo amico, la professionalità delle operatrici e degli operatori degli IAT. Certo "gli uffici" nella loro struttura, nella loro organizzazione, nella loro capacità di relazionarsi con il turista e integrarsi con gli altri attori della Destinazione Turistica dovranno crescere, svilupparsi, ma sono un anello essenziale del Sistema Turistico Bellunese.

¹ Le elaborazioni sui contatti sono state effettuate da Marta Pasuch e Stefano Polloni. I testi sono di Pio Grollo.

² Si veda il capitolo 3, "L'andamento dei flussi turistici in provincia di Belluno – L'anno 2008 e l'inverno 2008/2009".

³ *ibidem*

L'ANDAMENTO DEI FLUSSI TURISTICI IN PROVINCIA DI BELLUNO L'ANNO 2008 E L'INVERNO 2008/2009¹

di Fabiano Di Gregorio Stefania e Grollo Pio

3.1 PREMESSA METODOLOGICA

Nelle pagine che seguono si intende fornire una breve analisi della consistenza dell'offerta ricettiva della provincia di Belluno ed una lettura dell'andamento dei flussi turistici registrati nel Bellunese nel corso dell'anno 2008 e dei primi mesi del 2009.

In tema di consistenza dell'offerta, si sono utilizzati esclusivamente i dati sulla consistenza alberghiera ed extra-alberghiera forniti dalla Provincia di Belluno ed aggiornati al marzo 2009: essi costituiranno la base utilizzata per tutte le elaborazioni concernenti il tasso lordo di occupazione.

Per quanto riguarda i flussi si procederà, dopo una prima lettura complessiva dei dati 2008, ad effettuare un'analisi più approfondita dei soli flussi turistici alberghieri. Le elaborazioni sono state effettuate principalmente sui dati messi a disposizione dall'Osservatorio Turistico della Provincia di Belluno. Solo le analisi dettagliate per regione italiana e Paese estero di provenienza si sono avvalse dei dati messi a disposizione dalla regione Veneto, sezione Statistica.

3.2 CONSISTENZA RICETTIVA

La provincia di Belluno registra complessivamente una capacità ricettiva di oltre 86mila posti letto (aggiornamento al marzo 2009), dei quali il 24% circa risulta concentrato nelle strutture ricettive alberghiere.

Le strutture alberghiere provinciali, in particolare, si caratterizzano per una dimensione contenuta: i posti letto per struttura sono in media 43.

Tab. 1 – Capacità ricettiva per comparto – anno 2009

	Esercizi	Camere	Letti	Bagni
Alberghiero	465	9.888	20.384	10.182
Extra-alberghiero	10.043	27.511	66.135	14.753
Totale	10.508	37.399	86.519	24.935

Per quanto riguarda la distribuzione per aree della capacità ricettiva alberghiera provinciale, è Cortina d'Ampezzo a concentrare il maggior numero di posti letto (23%); seguono Arabba-Marmolada con il 15,6%, Cadore–Auronzo-Misurina con il 14% circa e l'area del Civetta con poco più del 13% dei posti letto.

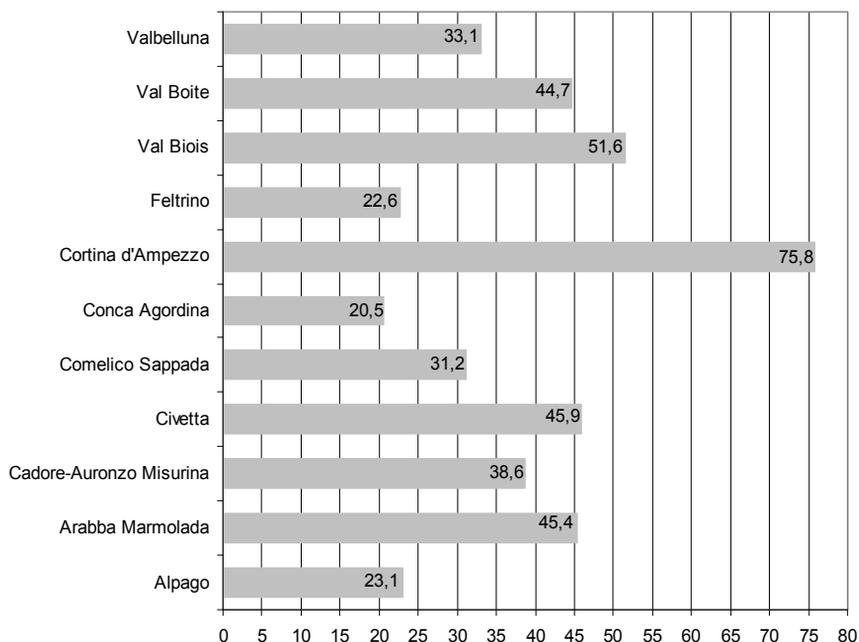
Tab. 2 – Capacità ricettiva alberghiera per comprensorio – anno 2008

	Esercizi	Camere	Letti	Bagni
Alpago	22	300	508	286
Arabba-Marmolada	70	1.526	3.175	1.605
Cadore-Auronzo-Misurina	75	1.419	2.896	1.385
Civetta (Alleghe-Zoldo-V.F.)	59	1.210	2.706	1.261
Comelico-Sappada	40	623	1.247	632
Conca Agordina	12	134	246	137
Cortina	62	2.240	4.701	2.400
Feltrino	24	314	543	327
Val Biois	35	822	1.806	853
Val Boite	32	692	1.431	701
Valbelluna	34	608	1.125	595
Totale	465	9.888	20.384	10.182

Notevoli le differenze riscontrabili tra i singoli comprensori in termini di dimensione media delle strutture alberghiere. Le strutture più piccole sono localizzate in Conca Agordina (mediamente 20 posti letto per esercizio), e contenute appaiono anche le dimensioni degli alberghi del Feltrino e dell'Alpago, che non superano i 25 posti letto. Seguono poi il Comelico e Sappada (31 posti letto), la Valbelluna (33) ed il Cadore (38 posti).

Più consistenti le dimensioni medie delle strutture delle restanti aree, in particolare in Val Biois (51 posti letto) ed a Cortina, dove le strutture ricettive alberghiere contano in media 75 posti letto.

Graf. 1 – Posti letto per esercizio per comprensorio- anno 2009



3.3 ANDAMENTO DEI FLUSSI TURISTICI NEL 2008

Il 2008 si chiude in provincia di Belluno con più di 800 mila arrivi e poco più di 4 milioni e mezzo di presenze. La clientela italiana continua a rappresentare il principale bacino di domanda provinciale, costituendo rispettivamente il 72% degli arrivi ed il 79% delle presenze complessivamente registrate in provincia.

Il comparto alberghiero vede concentrare il 60% degli arrivi totali, ma solo il 44% delle presenze complessive.

Tab. 3 – Arrivi totali per provenienza e comparto – anno 2008

	Italiani	Stranieri	Totale
Alberghiero	345.298	148.298	493.596
Extra-alberghiero	248.379	82.331	330.710
Totale	593.677	230.629	824.306

Tab. 4 - Presenze totali per provenienza e comparto – anno 2008

	Italiani	Stranieri	Totale
Alberghiero	1.405.040	595.760	2.000.800
Extra-alberghiero	2.195.657	346.617	2.542.274
Totale	3.600.697	942.377	4.543.074

La permanenza media si attesta a 4,1 giorni per il comparto alberghiero, con una limitata differenziazione tra domanda italiana e straniera. Le strutture ricettive extra-alberghiere fanno registrare un soggiorno più prolungato, 7,7 giorni: in questo caso la permanenza è più elevata per la clientela italiana rispetto ai turisti stranieri.

Tab. 5 – Permanenza media per provenienza e comparto – anno 2008

	Italiani	Stranieri	Totale
Alberghiero	4,1	4,0	4,1
Extra-alberghiero	8,8	4,2	7,7
Totale	6,1	4,1	5,5

3.3.1 Flussi turistici alberghieri annuali

Nel 2008 i flussi alberghieri provinciali registrano una contrazione rispetto all'anno precedente, con una riduzione di -0,2% per gli arrivi e -1,7% per le presenze. Se si considera l'evoluzione dei flussi tra 2002 e 2008, è possibile osservare come gli arrivi abbiano registrato nel complesso un lieve aumento (+6,8% tra 2002 e 2008); al contrario, le presenze si presentano tendenzialmente decrescenti (con un calo di -7% nel periodo considerato).

A diminuire sono soprattutto i flussi alberghieri della clientela italiana (il 2008, rispetto al 2007, fa registrare -1,7% per gli arrivi e -4,4% per le presenze): gli arrivi, in termini assoluti, tornano dunque a sfiorare i valori del 2006, mentre per quanto riguarda le presenze il dato 2008 è il più basso dal 2002.

Bene invece la domanda estera, che fa registrare nel 2008 un aumento del 3,7% per gli arrivi e 5,6% per le presenze rispetto

all'anno precedente, raggiungendo in questo modo le quote più elevate mai registrate dal 2002.

Tab. 6 – Arrivi alberghieri per provenienza – anni 2002-2008

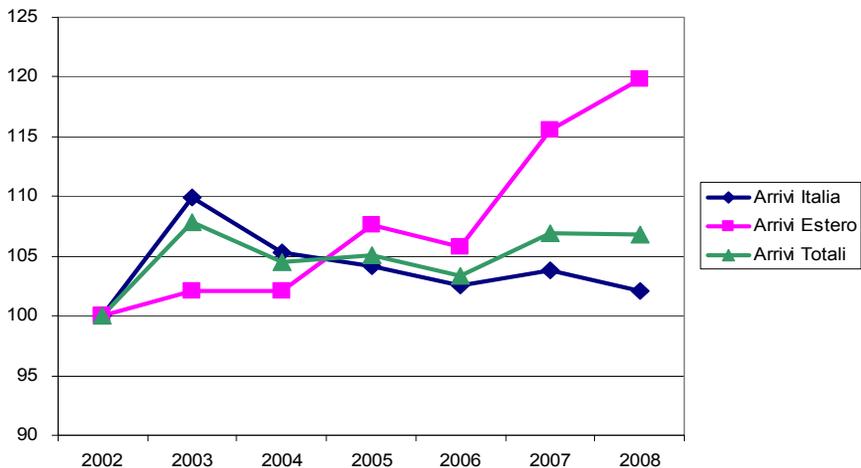
	Italiani	Var %	Stranieri	Var %	Totale	Var %
2002	338.331	-	123.819	-	462.150	-
2003	371.826	9,9	126.394	2,1	498.220	7,8
2004	356.457	-4,1	126.338	0,0	482.795	-3,1
2005	352.315	-1,2	133.306	5,5	485.621	0,6
2006	346.870	-1,5	130.938	-1,8	477.808	-1,6
2007	351.401	1,3	143.013	9,2	494.414	3,5
2008	345.298	-1,7	148.298	3,7	493.596	-0,2

Tab. 7 – Presenze alberghiere per provenienza – anni 2002-2008

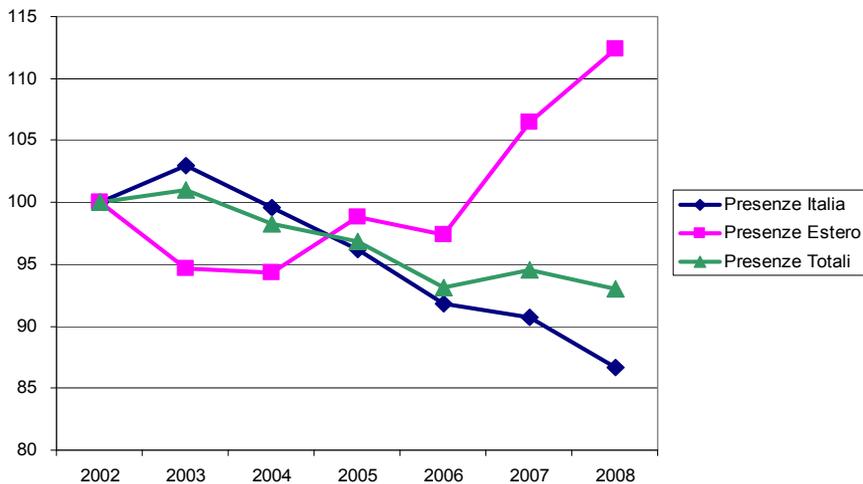
	Italiani	Var %	Stranieri	Var %	Totale	Var %
2002	1.621.088	-	530.007	-	2.151.095	-
2003	1.669.667	3,0	501.827	-5,3	2.171.494	0,9
2004	1.614.677	-3,3	499.667	-0,4	2.114.344	-2,6
2005	1.559.022	-3,4	523.495	4,8	2.082.517	-1,5
2006	1.487.990	-4,6	516.261	-1,4	2.004.251	-3,8
2007	1.470.168	-1,2	564.286	9,3	2.034.454	1,5
2008	1.405.040	-4,4	595.760	5,6	2.000.800	-1,7

La tendenza appare ancor più chiara calcolando, per arrivi e presenze alberghiere, l'indice base 100 per il periodo considerato, assumendo come valore base l'anno 2002.

Graf. 2 - Arrivi alberghieri per provenienza, indice base 100 – anni 2002-2008



Graf. 3 - Presenze alberghiere per provenienza, indice base 100 – anni 2002-2008



Stazionaria la durata della permanenza media rispetto al 2007 (4,1 giorni, il lieve aumento della permanenza estera contrasta la flessione

di quella italiana): la tendenza peraltro, se si osserva l'andamento della durata del soggiorno dal 2002 al 2008, appare decrescente.

Tab. 8 – Permanenza media alberghiera per provenienza – anni 2002-2008

	Italiani	Stranieri	Totale
2002	4,8	4,3	4,7
2003	4,5	4,0	4,4
2004	4,5	4,0	4,4
2005	4,4	3,9	4,3
2006	4,3	3,9	4,2
2007	4,2	3,9	4,1
2008	4,1	4,0	4,1

Per quanto riguarda i flussi alberghieri generati nel 2008 dalla clientela italiana, circa il 75% di arrivi e presenze è determinato dalle prime cinque regioni di provenienza: Veneto, che costituisce il 31% circa degli arrivi ed il 26% delle presenze, Lazio, Emilia-Romagna, e Lombardia (con quote comprese tra il 10 ed il 14%) e Toscana con il 6-7%.

La durata del soggiorno dei turisti provenienti da Veneto, Emilia-Romagna e Lombardia appare inferiore alla media nazionale (4,1 giorni), mentre chi proviene da Lazio e Toscana fa registrare una permanenza più prolungata (rispettivamente 5,5 e 4,8 giorni).

Tab. 9 – Flussi alberghieri italiani per regione di provenienza – anno 2008

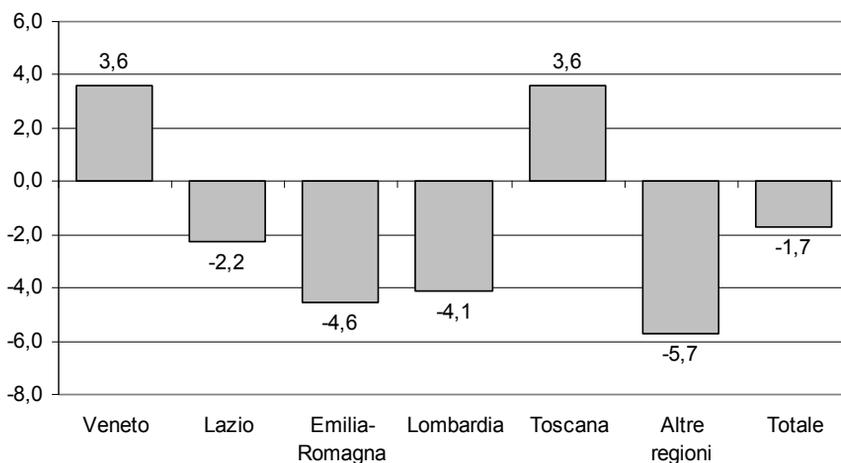
	Arrivi		Presenze		Perm. media
	N.	%	N.	%	
Veneto	105.853	30,7	361.823	25,8	3,4
Lazio	35.188	10,2	194.149	13,8	5,5
Emilia-Romagna	46.627	13,5	186.417	13,3	4,0
Lombardia	47.925	13,9	180.894	12,9	3,8
Toscana	21.219	6,1	101.459	7,2	4,8
<i>Altre regioni</i>	88.486	25,6	380.298	27,1	4,3
Totale	345.298	100,0	1.405.040	100,0	4,1

Come già sottolineato in precedenza, i flussi alberghieri italiani complessivi nel 2008 hanno fatto registrare una contrazione rispetto all'annata 2007: -1,7% per gli arrivi, -4,4% per le presenze. Se si osservano peraltro le *performance* delle cinque principali regioni di provenienza, la situazione appare assai difforme.

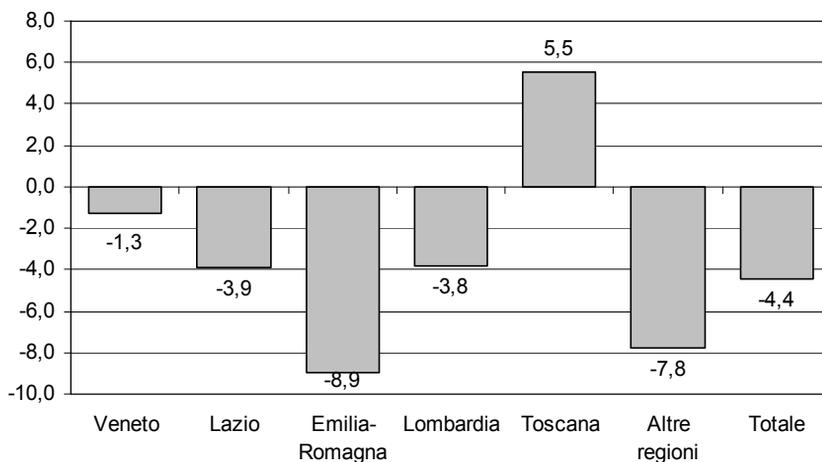
Per quanto riguarda gli arrivi alberghieri, calano Lazio, Emilia-Romagna e Lombardia, ma Veneto e Toscana contrastano tale tendenza facendo registrare un incremento degli arrivi di +3,6%. Male invece per le altre regioni italiane di provenienza, che nel complesso segnalano una flessione di -5,7% rispetto al 2007.

Decisamente più negativa appare l'evoluzione delle presenze: fatta eccezione per i turisti provenienti dalla regione Toscana, che registrano un aumento delle presenze del 5,5%, rispetto al 2007 calano Veneto, Lombardia, Lazio, Emilia-Romagna (la quale segna un -8,9%) e le altre regioni complessivamente intese (-7,8%).

Graf. 4 – Arrivi alberghieri italiani per regione di provenienza – Variazione % 2008 su anno precedente



**Graf. 5 – Presenze alberghiere italiane per regione di provenienza –
Variazione % 2008 su anno precedente**



Quanto alla clientela straniera, circa il 65% di arrivi e presenze alberghiere è costituito nel 2008 dai primi dieci paesi di provenienza. A guidare la classifica la Germania, con il 21% circa degli arrivi ed il 19% delle presenze e, con distacco, la Polonia con il 7% degli arrivi e l'11% delle presenze, subito seguita dalla Gran Bretagna che conta anch'essa un ulteriore 7% degli arrivi e circa il 9% delle presenze. I restanti sette paesi incidono invece sul totale dei flussi alberghieri per una quota compresa tra il 2 ed il 6%.

Quasi tutti i Paesi che rientrano nella *top ten* presentano una durata del soggiorno superiore alla complessiva media estera di 4 giorni, con punte di 6,4 giorni per i turisti provenienti dalla Polonia. Tra le permanenze più brevi da segnalare quelle di Germania, Stati Uniti ed Austria, che si attestano rispettivamente a 3,5, 3,2 e 2,6 giorni.

Tab. 10 – Flussi alberghieri esteri per paese di provenienza (primi 10 paesi per presenze) – anno 2008

	Arrivi		Presenze		Perm. media
	N.	%	N.	%	
Germania	31.767	21,4	111.476	18,7	3,5
Polonia	10.649	7,2	68.151	11,4	6,4
Gran Bretagna	10.487	7,1	50.970	8,6	4,9
Repubblica Ceca	8.138	5,5	37.731	6,3	4,6
Belgio-Lussemburgo	5.494	3,7	28.912	4,9	5,3
Slovenia	6.577	4,4	26.470	4,4	4,0
Paesi Scandinavi	6.613	4,5	27.489	4,6	4,2
U.S.A.	6.150	4,1	19.473	3,3	3,2
Austria	7.532	5,1	19.411	3,3	2,6
Ungheria	3.463	2,3	18.875	3,2	5,5
<i>Altri paesi</i>	<i>51.428</i>	<i>34,7</i>	<i>186.802</i>	<i>31,4</i>	<i>3,6</i>
Totale	148.298	100,0	595.760	100,0	4,0

Appare inoltre interessante osservare l'evoluzione che i flussi alberghieri totali hanno subito tra 2007 e 2008 nei singoli comprensori turistici provinciali.

Per quanto riguarda gli arrivi, è la Conca Agordina a registrare la flessione più pesante (-11%), mentre più contenute sono le variazioni negative di Cadore, Cortina e Valbelluna. Gli altri comprensori turistici provinciali vedono invece incrementare gli arrivi, con punte di +9% per la Val Boite.

Peggiora la *performance* dei comprensori in termini di presenze: Marmolada, Cadore, Civetta, Comelico, Cortina, Val Biois e Valbelluna registrano tutte variazioni negative. Ancora una volta è la Conca Agordina a registrare le maggiori flessioni (-13%). In crescita le presenze di Alpago, Feltrino e Val Boite, che registra anche per le presenze un incremento di +9%.

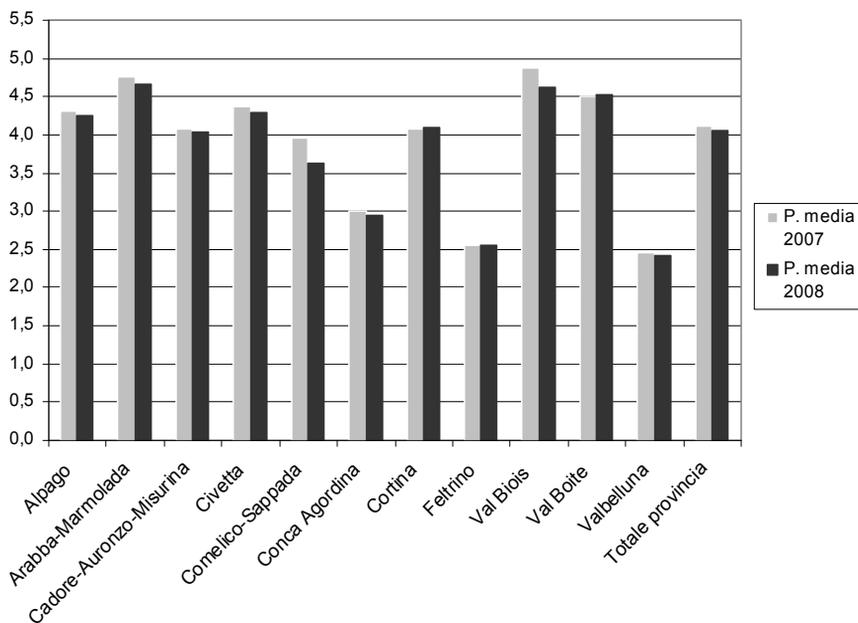
Tab. 11 – Flussi alberghieri per comprensorio – anni 2007/2008

	arrivi			presenze		
	2008	2007	Var %	2008	2007	Var %
Alpago	5.291	5.119	3,4	22.525	22.028	2,3
Arabba-Marmolada	95.519	94.375	1,2	444.941	449.335	-1,0
Cadore Aur.-Mis.	57.091	58.994	-3,2	230.632	240.315	-4,0
Civetta	59.935	59.024	1,5	257.296	258.269	-0,4
Comelico-Sappada	27.127	26.783	1,3	98.388	106.152	-7,3
Conca Agordina	5.750	6.475	-11,2	16.981	19.416	-12,5
Cortina	112.114	116.955	-4,1	459.539	475.828	-3,4
Feltrino	20.204	19.383	4,2	51.495	49.690	3,6
Val Biois	38.385	37.017	3,7	177.345	180.678	-1,8
Val Boite	31.899	29.185	9,3	144.153	131.757	9,4
Valbelluna	40.281	41.104	-2,0	97.505	100.986	-3,4
Totale	493.596	494.414	-0,2	2.000.800	2.034.454	-1,7

Per quanto riguarda la permanenza media, per la maggioranza dei comprensori essa si attesta al di sopra della media provinciale (4,1 giorni). Più contenuta appare invece la durata del soggiorno in Comelico-Sappada, Feltrino, Valbelluna e Conca Agordina.

Per effetto delle variazioni negative intervenute nei flussi, la permanenza tende nel 2008 a diminuire: i maggiori scostamenti si registrano in Comelico (-0,4 giorni) e Val Biois (-0,3 giorni), mentre negli altri comprensori si registrano diminuzioni massime di -0,1 giorni.

Graf. 6 – Permanenza media alberghiera per comprensorio – anni 2007/2008



Per quanto riguarda il tasso lordo di occupazione registrato nelle strutture alberghiere provinciali, il 2008 segna un lieve calo: dal 27,3% del 2007² si passa ad un'occupazione lorda del 26,8%.

Tab. 12 – Occupazione alberghiera lorda – anni 2007-2008

	2008	2007
Presenze	2.000.800	2.034.454
Letti	20.384	20.384
Gg letto*	7.460.544	7.440.160
Occupazione lorda	26,8	27,3

* Per il calcolo delle giornate letto è stato considerato l'anno civile (365 giorni); per l'anno 2008, bisestile, il numero letti è stato moltiplicato per 366 giorni.

Interessante appare l'osservazione del tasso di occupazione lordo annuo rilevato nelle strutture alberghiere dei singoli comprensori.

La massima percentuale di occupazione si registra ad Arabba-Marmolada (38,3%), che segna peraltro un calo rispetto all'anno precedente. Si allinea invece con i valori medi rilevati nell'intera provincia il tasso lordo di occupazione di realtà quali Civetta, Cortina, Val Biois, Feltrino e Val Boite: anche in questo caso l'occupazione 2008 è in calo rispetto all'anno 2007, eccezion fatta per il Feltrino ed in particolare la Val Boite, che vede aumentare l'occupazione di quasi 2 punti percentuali.

Sotto media l'occupazione nelle altre aree della provincia, con valori minimi del 12,1% in Alpago e 18,9% in Conca Agordina.

Tab. 13 – Occupazione alberghiera lorda per comprensorio – anno 2008

	Letti	Gg letto 2008*	Presenze 2008	Occupazione 2008	Occupazione 2007
Alpago	508	185.928	22.525	12,1	11,9
Arabba Mar	3.175	1.162.050	444.941	38,3	38,8
Cadore-Aur-Mis.	2.896	1.059.936	230.632	21,8	22,7
Civetta	2.706	990.396	257.296	26,0	26,1
Comelico Sappada	1.247	456.402	98.388	21,6	23,3
Conca Agordina	246	90.036	16.981	18,9	21,6
Cortina	4.701	1.720.566	459.539	26,7	27,7
Feltrino	543	198.738	51.495	25,9	25,1
Val Biois	1.806	660.996	177.345	26,8	27,4
Val Boite	1.431	523.746	144.153	27,5	25,2
Valbelluna	1.125	411.750	97.505	23,7	24,6
Totale	20.384	7.460.544	2.000.800	26,8	27,3

* Per il calcolo delle giornate letto è stato considerato l'anno civile (365 giorni): per l'anno 2008, bisestile, il numero letti è stato moltiplicato per 366 giorni.

3.3.2 Flussi turistici alberghieri mensili

L'anno 2008, come già sottolineato precedentemente, registra rispetto al 2007 un lieve calo di arrivi e presenze alberghiere. Se si osserva la distribuzione dei flussi per mese, è possibile peraltro osservare come l'andamento degli stessi presenti dinamiche differenziate.

La stagione invernale 2007/2008 si chiude infatti positivamente: nel periodo gennaio-marzo 2008 si registra un buon aumento di arrivi e

presenze. Diverso l'andamento per primavera ed autunno 2008, che rispetto all'anno precedente vedono una contrazione pressoché continua delle presenze (con punte di -43% ad aprile, -15% ad ottobre e -20% a novembre). Anche l'estate non fa registrare *performance* particolarmente positive: tengono gli arrivi ad agosto, ma le presenze calano in modo progressivo da fine primavera ad inizio autunno.

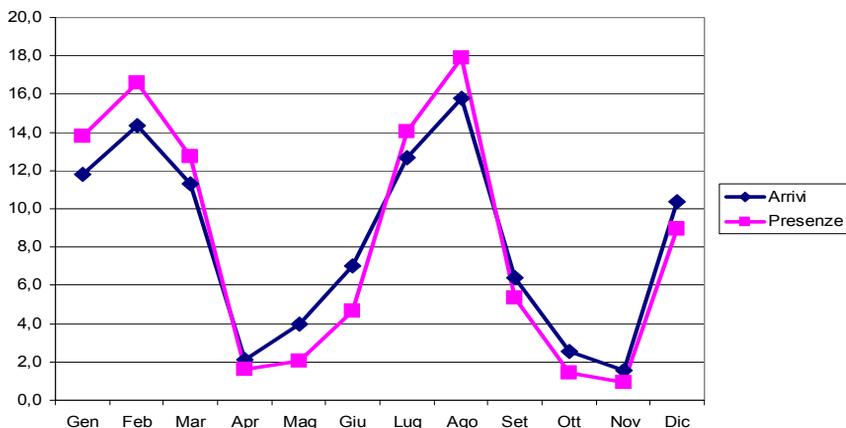
Tab. 14 – Flussi alberghieri mensili – anni 2007-2008

	arrivi			presenze		
	2008	2007	Var %	2008	2007	Var %
Gen	58.297	58.063	0,4	275.667	273.992	0,6
Feb	70.936	65.385	8,5	331.603	307.804	7,7
Mar	55.757	49.728	12,1	254.879	233.332	9,2
Apr	10.290	16.347	-37,1	32.640	57.399	-43,1
Mag	19.759	18.782	5,2	40.604	41.948	-3,2
Giu	34.787	37.214	-6,5	93.737	100.782	-7,0
Lug	62.532	66.177	-5,5	280.388	304.588	-7,9
Ago	78.021	75.191	3,8	358.380	371.474	-3,5
Set	31.643	34.214	-7,5	106.786	112.723	-5,3
Ott	12.635	14.147	-10,7	29.072	34.340	-15,3
Nov	7.722	10.643	-27,4	18.704	23.468	-20,3
Dic	51.217	48.523	5,6	178.340	172.604	3,3
Totale	493.596	494.414	-0,2	2.000.800	2.034.454	-1,7

Minime le variazioni in termini di distribuzione stagionale dei flussi rispetto al 2007. Si registrano due picchi di domanda: l'uno estivo, che concentra circa il 32% delle presenze ed il 29% degli arrivi nei mesi di luglio ed agosto; l'altro invernale, che registra una concentrazione del 43% delle presenze e del 38% degli arrivi da gennaio a marzo, ed un ulteriore 10% nel mese di dicembre.

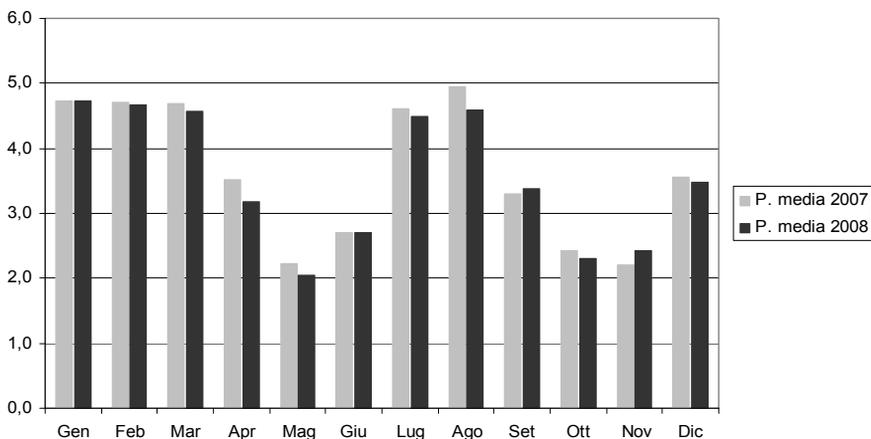
Molto più contenuta l'incidenza percentuale dei mesi intermedi: aprile raccoglie l'1,6% delle presenze, ottobre l'1,5%, novembre scende a quota 0,9%. Giugno e settembre, invece, si attestano sul 5% delle presenze ed il 6-7% degli arrivi.

Graf. 7 – Distribuzione percentuale mensile flussi alberghieri – anno 2008



I mesi di picco stagionale sono quelli che registrano anche una durata più prolungata del soggiorno: gennaio, febbraio, marzo, luglio ed agosto non vedono scendere la durata della permanenza al di sotto dei 4,5 giorni. Di poco superiore ai 3 giorni è la durata del soggiorno nei mesi di aprile, settembre e dicembre, mentre a giugno, ottobre e novembre la permanenza media si contrae ulteriormente, scendendo al di sotto dei 3 giorni.

Graf. 8 – Permanenza media alberghiera mensile – anni 2007-2008



L'andamento dei flussi osservato in tabella 14 si riflette anche sull'evoluzione della permanenza media: stabile la durata del soggiorno dei mesi invernali 2008 (con un lieve calo per il mese di marzo e dicembre rispetto all'anno 2007), mentre diminuisce la permanenza media dei mesi primaverili, con aprile in calo di -0,3 giorni e maggio di -0,2 giorni.

In contrazione anche la permanenza media estiva, con agosto che segna -0,3 giorni rispetto al 2007, mentre cresce la durata del soggiorno a settembre e novembre (rispettivamente +0,1 e +0,2 giorni).

Per quanto riguarda l'andamento mensile dei flussi alberghieri 2008 per provenienza, si osserva un peggioramento delle *performance* estive ed invernali per la componente italiana della domanda. Il mese di gennaio vede un calo di arrivi e presenze italiani, mentre i flussi dei mesi di febbraio e marzo, pur in crescita, aumentano in misura minore rispetto alla componente estera della domanda.

Nella stagione estiva, invece, è la clientela italiana a subire una contrazione in termini di arrivi e presenze, mentre al contrario i flussi stranieri, dopo la flessione registrata in giugno, presentano un andamento positivo.

Simili le *performance* italiane e straniere nel corso delle stagioni intermedie.

Tab. 15 – Arrivi alberghieri per mese e provenienza – anni 2007-2008

	Italiani			Stranieri		
	2008	2007	Var %	2008	2007	Var %
Gen	40.528	41.530	-2,4	17.769	16.533	7,5
Feb	47.364	44.102	7,4	23.572	21.283	10,8
Mar	35.097	32.360	8,5	20.660	17.368	19,0
Apr	7.672	12.049	-36,3	2.618	4.298	-39,1
Mag	12.674	11.960	6,0	7.085	6.822	3,9
Giu	21.834	23.629	-7,6	12.953	13.585	-4,7
Lug	42.100	46.016	-8,5	20.432	20.161	1,3
Ago	63.864	62.067	2,9	14.157	13.124	7,9
Set	19.236	20.358	-5,5	12.407	13.856	-10,5
Ott	8.295	9.313	-10,9	4.340	4.834	-10,2
Nov	6.424	9.030	-28,9	1.298	1.613	-19,5
Dic	40.210	38.987	3,1	11.007	9.536	15,4
Totale	345.298	351.401	-1,7	148.298	143.013	3,7

Tab. 16 – Presenze alberghiere per mese e provenienza – anni 2007-2008

	Italiani			Stranieri		
	2008	2007	Var %	2008	2007	Var %
Gen	172.094	182.169	-5,5	103.573	91.823	12,8
Feb	192.915	185.083	4,2	138.688	122.721	13,0
Mar	143.459	137.309	4,5	111.420	96.023	16,0
Apr	19.842	35.381	-43,9	12.798	22.018	-41,9
Mag	25.706	27.018	-4,9	14.898	14.930	-0,2
Giu	63.471	67.536	-6,0	30.266	33.246	-9,0
Lug	224.925	249.638	-9,9	55.463	54.950	0,9
Ago	319.722	334.095	-4,3	38.658	37.379	3,4
Set	76.619	77.444	-1,1	30.167	35.279	-14,5
Ott	19.404	22.818	-15,0	9.668	11.522	-16,1
Nov	15.216	19.522	-22,1	3.488	3.946	-11,6
Dic	131.667	132.155	-0,4	46.673	40.449	15,4
Totale	1.405.040	1.470.168	-4,4	595.760	564.286	5,6

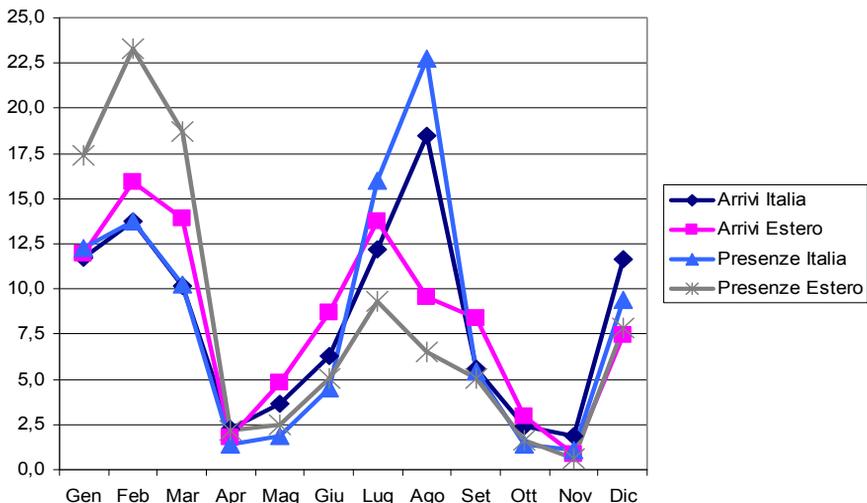
Osservando la distribuzione mensile dei flussi per provenienza, è possibile notare come la stagionalità degli stessi appaia nettamente differenziata.

Da un lato, la clientela italiana mostra picchi stagionali più elevati nel periodo estivo, con il mese di agosto che concentra oltre il 17% degli arrivi e più del 22% delle presenze, mentre a luglio gli arrivi si attestano attorno al 12% e le presenze al 16% circa. L'inverno vede invece attestarsi i flussi dei mesi di dicembre, gennaio e febbraio attorno al 12-14% (solo le presenze di dicembre scendono al di sotto del 10%).

Dall'altro, la clientela estera mostra una più spiccata tendenza a frequentare le destinazioni bellunesi nel corso del periodo invernale: a febbraio si concentrano oltre il 22% delle presenze, gennaio e marzo a loro volta si attestano tra il 17 ed il 19% circa. Le presenze estive si distribuiscono invece tra giugno e settembre più uniformemente rispetto agli italiani, con punte massime del 10% nel mese di luglio. Il divario tra inverno ed estate si fa meno percepibile se si osservano gli arrivi stranieri: gli arrivi invernali costituiscono il 12-15% degli arrivi annuali, mentre in estate, al di là del picco del

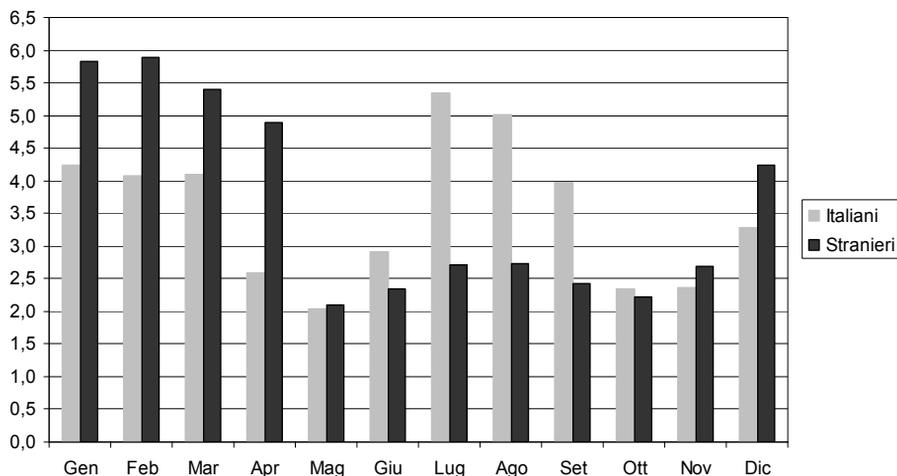
14% circa registrato nel mese di luglio, gli arrivi si attestano sull'8-10% del totale.

Graf. 9 – Distribuzione percentuale mensile flussi alberghieri per provenienza – anno 2008



In ragione dell'opposta stagionalità dei flussi turistici italiani e stranieri, anche la permanenza media segue dinamiche decisamente differenti tra le due componenti della domanda. Il periodo invernale vede una più elevata permanenza straniera, il cui soggiorno tra gennaio e marzo supera i 5 giorni, contro i 4 giorni di soggiorno italiani. Viceversa in estate è la clientela italiana a soggiornare più a lungo (tra i 4 ed i 5,5 giorni tra luglio e settembre), mentre la permanenza media straniera nello stesso periodo supera di poco i 2,5 giorni.

Graf. 10 – Permanenza media alberghiera mensile per provenienza – anno 2008



Notevoli le variazioni mensili riscontrate nel tasso lordo di occupazione. Come già osservato per l'andamento dei flussi, anche l'occupazione registra due picchi stagionali, coincidenti con i mesi di febbraio (56,1%) e agosto (56,7%). Bene anche gennaio e marzo per l'inverno, rispettivamente con il 43,6% ed il 40,3%, mentre il mese di dicembre si attesta quasi al 29%. Per l'estate, invece, bene luglio con un tasso di occupazione del 44,4%, mentre giugno e settembre si attestano al 15-17%.

Drastico appare il ridimensionamento dell'occupazione lorda nel corso delle stagioni intermedie: in primavera l'occupazione scende al 5-6%, mentre in autunno non si arriva al 5%.

Tab. 17 – Occupazione lorda alberghiera per mese – anno 2008

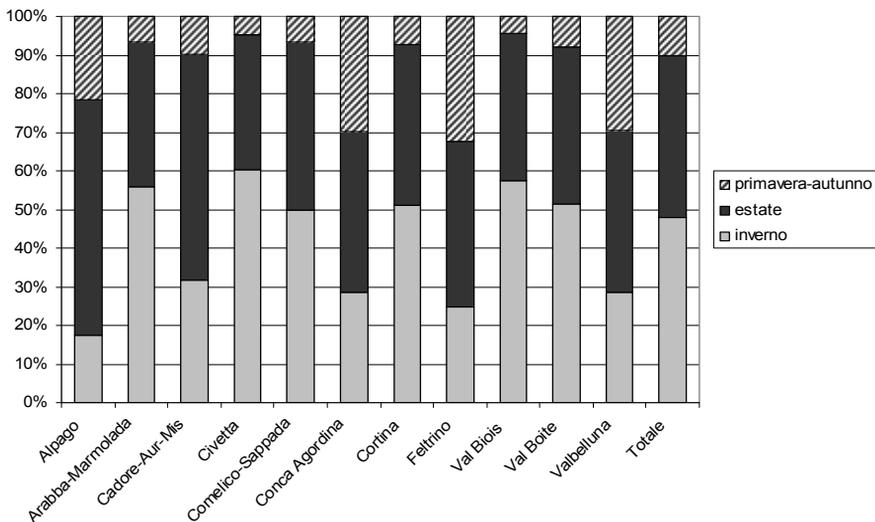
	Presenze	Letti	Gg letto*	Occupazione
Gen	275.667	20.384	631.904	43,6
Feb	331.603	20.384	591.136	56,1
Mar	254.879	20.384	631.904	40,3
Apr	32.640	20.384	611.520	5,3
Mag	40.604	20.384	631.904	6,4
Giu	93.737	20.384	611.520	15,3
Lug	280.388	20.384	631.904	44,4
Ago	358.380	20.384	631.904	56,7
Set	106.786	20.384	611.520	17,5
Ott	29.072	20.384	631.904	4,6
Nov	18.704	20.384	611.520	3,1
Dic	178.340	20.384	631.904	28,2
Totale	2.000.800	20.384	7.460.544	26,8

* Per il calcolo delle giornate letto è stato considerato l'anno civile di 365 giorni (366 per l'anno 2008, bisestile)

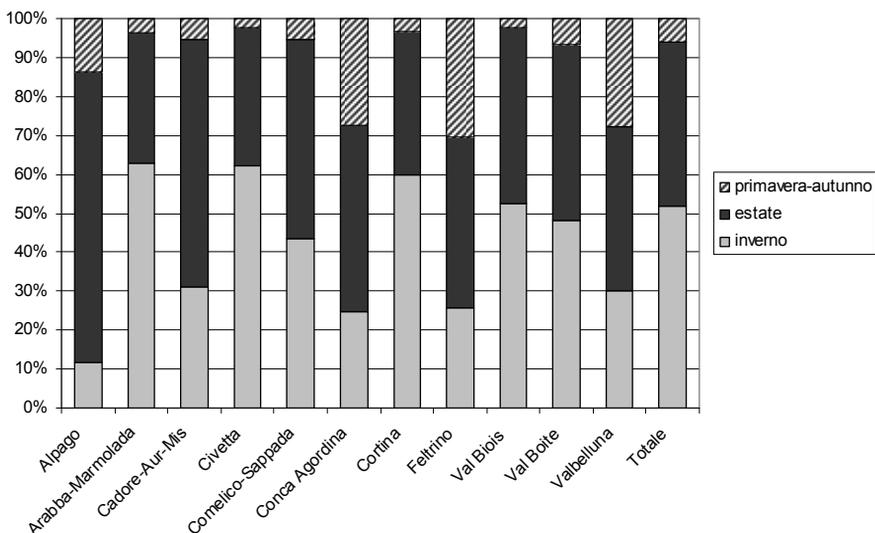
Si propone inoltre una lettura della distribuzione stagionale di arrivi e presenze alberghiere tra i singoli comprensori turistici provinciali. Per quanto riguarda gli arrivi, Arabba-Marmolada, Civetta e Val Biois rilevano una decisa prevalenza dei flussi nel periodo invernale (dicembre-marzo). Meno netta appare la stagionalità di altri comprensori: in particolare, Comelico-Sappada e Cortina registrano un limitato scarto tra la componente estiva (giugno-settembre) ed invernale della domanda. Prevalentemente estiva appare la stagionalità di Alpagò e Cadore, mentre nel Feltrino, in Conca Agordina ed in Valbelluna cresce il peso delle stagioni intermedie.

Per quanto riguarda le presenze, si accentua la componente invernale delle aree della Marmolada, del Civetta ed anche di Cortina, così come quella estiva in Alpagò e Cadore. Val Boite e Comelico-Sappada registrano una più equa distribuzione delle presenze tra stagione estiva ed invernale, mentre permane il peso consistente delle stagioni primaverile ed autunnale per gli ambiti del Feltrino, della Valbelluna e della Conca Agordina.

Graf. 11 - Distribuzione percentuale stagionale arrivi alberghieri per comprensorio – anno 2008



Graf. 12 - Distribuzione percentuale stagionale presenze alberghiere per comprensorio – anno 2008



Appare interessante osservare l'andamento mensile dell'occupazione alberghiera lorda nei singoli comprensori provinciali.

L'inverno, e in particolare il mese di febbraio, vede una buona occupazione delle strutture ricettive di Arabba-Marmolada (90%), Civetta (71%), Cortina d'Ampezzo (62%) e Val Biois (58%); bene ancora Arabba a gennaio e marzo, ma anche a dicembre, quando si registra un'occupazione del 47%, contro una media provinciale del 28%. Decisamente negative appaiono le *performance* dell'Alpago, la cui occupazione non supera nel periodo invernale il 5%.

Il periodo estivo vede una ripresa dell'Alpago (35% a luglio, 47% ad agosto) e, più in generale, della parte più meridionale della provincia. Le migliori *performance* si registrano in Cadore, con un'occupazione del 68% ad agosto e 53% a luglio, seguono poi –tra i comprensori sopra media- Arabba-Marmolada, Val Biois, Val Boite e Comelico-Sappada. Sopra la media provinciale anche l'occupazione lorda dei mesi di giugno e settembre nel Feltrino ed in Valbelluna.

Infine, riguardo alle stagioni intermedie, sono sempre il comprensorio della Valbelluna e l'area feltrina a registrare le migliori *performance*, in particolare nel periodo autunnale quando, a fronte di un'occupazione media provinciale del 3-4%, il tasso di occupazione raggiunge il 20-23% nel Feltrino ed il 18-21% in Valbelluna.

Tab. 18 - Occupazione lorda alberghiera per mese e comprensorio – anno 2008

	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu
Alpago	3,7	4,6	3,9	5,1	5,6	14,9
Arabba-Marmolada	74,7	89,9	77,6	6,3	8,6	17,9
Cadore-Auronzo-Misurina	19,2	30,4	18,1	2,7	4,3	18,9
Civetta	48,4	70,9	45,7	2,3	2,5	9,9
Comelico-Sappada	33,8	43,8	14,5	2,2	3,2	10,4
Conca Agordina	15,0	14,6	14,3	16,3	20,1	18,7
Cortina d'Ampezzo	51,5	61,8	47,2	3,7	3,6	11,4
Feltrino	15,4	24,0	19,4	23,0	27,7	33,2
Val Biois	48,1	58,1	36,9	2,0	3,3	15,6
Val Boite	42,3	54,1	36,3	7,7	7,0	12,9
Valbelluna	17,9	28,3	22,1	18,3	21,8	27,0
Totale	43,6	56,1	40,3	5,3	6,4	15,3

	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
Alpago	34,5	46,5	11,5	4,5	4,9	4,8
Arabba-Marmolada	50,7	66,4	17,4	2,5	0,1	47,1
Cadore-Auronzo-Misurina	53,3	68,3	23,4	4,6	2,7	14,4
Civetta	37,0	50,5	12,3	1,5	1,0	30,0
Comelico-Sappada	43,0	59,3	18,8	4,4	3,8	21,4
Conca Agordina	30,6	40,3	17,5	11,3	14,7	12,5
Cortina d'Ampezzo	39,5	50,7	15,3	2,5	1,0	32,0
Feltrino	37,7	35,4	29,9	23,1	20,4	21,7
Val Biois	53,4	65,4	9,2	1,6	0,7	27,3
Val Boite	48,5	64,4	21,9	4,8	2,7	27,3
Valbelluna	34,0	31,8	26,6	21,2	17,5	17,8
Totale	44,4	56,7	17,5	4,6	3,1	28,2

* Per il calcolo delle giornate letto è stato considerato l'anno civile di 365 giorni (366 per l'anno 2008, bisestile)

3.4 ANDAMENTO DEI FLUSSI TURISTICI - INVERNO 2008/2009

L'inverno 2008/2009 (dicembre 2008 – marzo 2009) ha fatto complessivamente registrare 218.862 arrivi e 950.945 presenze alberghiere. Rispetto alla stagione invernale precedente e nonostante le buone condizioni di innevamento fin a partire dal mese di dicembre, i flussi turistici provinciali sono in flessione: -6,3% gli arrivi e -8,1% le presenze.

La contrazione si verifica peraltro solo a partire dal mese di febbraio 2009: dicembre e gennaio, infatti, registrano positivi incrementi per gli arrivi (+6% per mese rispetto alla stagione 2007/2008), mentre le presenze crescono in misura più contenuta. Febbraio registra invece un calo del 12%, sia per gli arrivi che per le presenze, mentre a marzo la flessione si fa ancora più pesante: -21% gli arrivi e -19% le presenze.

Peraltro, in considerazione del buon innevamento e del conseguente prolungamento della stagione invernale fino alla fine del mese di aprile, per una corretta interpretazione dell'andamento della stagione invernale 2008/2009 appare necessario prendere in considerazione anche i flussi del mese di aprile. Aprile 2009 registra infatti un

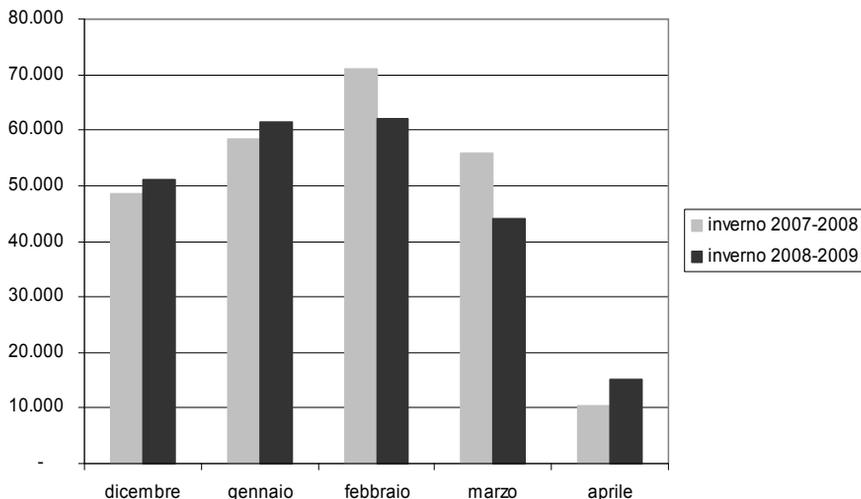
incremento di +46,6% per gli arrivi e +57,3% per le presenze, dati che riducono il divario nel confronto tra la stagione 2007/2008 e quella appena trascorsa.

Complessivamente, dunque, l'inverno bellunese si chiude a fine aprile con una flessione di -4% per gli arrivi, mentre le presenze calano del 6%. D'ora in avanti le elaborazioni relative alla stagione invernale terranno in considerazione, fatta eccezione per quelle relative all'occupazione lorda, anche i dati del mese di aprile.

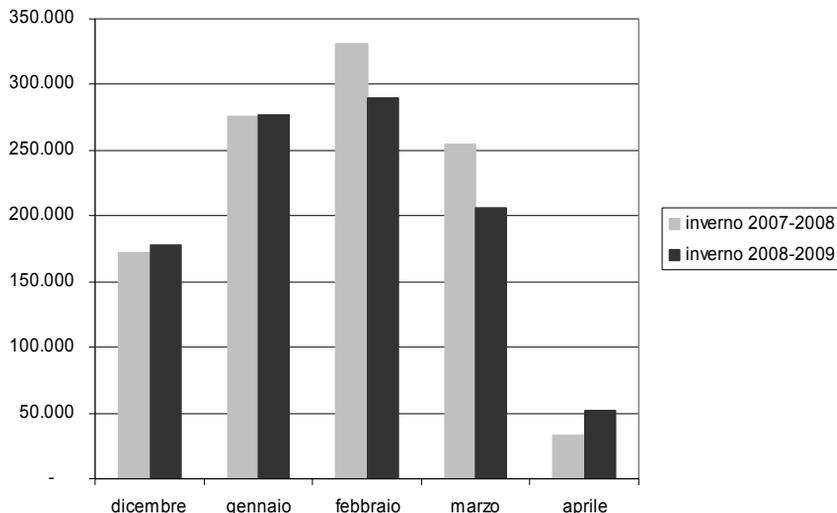
Tab. 19 – Flussi alberghieri mensili – inverno 2007/2008 e 2008/2009

	arrivi			presenze		
	2008/2009	2007/2008	Var %	2008/2009	2007/2008	Var %
Dic	51.217	48.523	5,6	178.340	172.604	3,3
Gen	61.479	58.297	5,5	276.666	275.667	0,4
Feb	62.133	70.936	-12,4	289.687	331.603	-12,6
Mar	44.033	55.757	-21,0	206.252	254.879	-19,1
Dic-Mar	218.862	233.513	-6,3	950.945	1.034.753	-8,1
<i>Apr</i>	<i>15.090</i>	<i>10.290</i>	<i>46,6</i>	<i>51.350</i>	<i>32.640</i>	<i>57,3</i>
Dic-Apr	233.952	243.803	-4,0	1.002.295	1.067.393	-6,1

Graf. 13 - Arrivi alberghieri mensili – inverno 2007/2008 e 2008/2009



Graf. 14 - Presenze alberghiere mensili – inverno 2007/2008 e 2008/2009



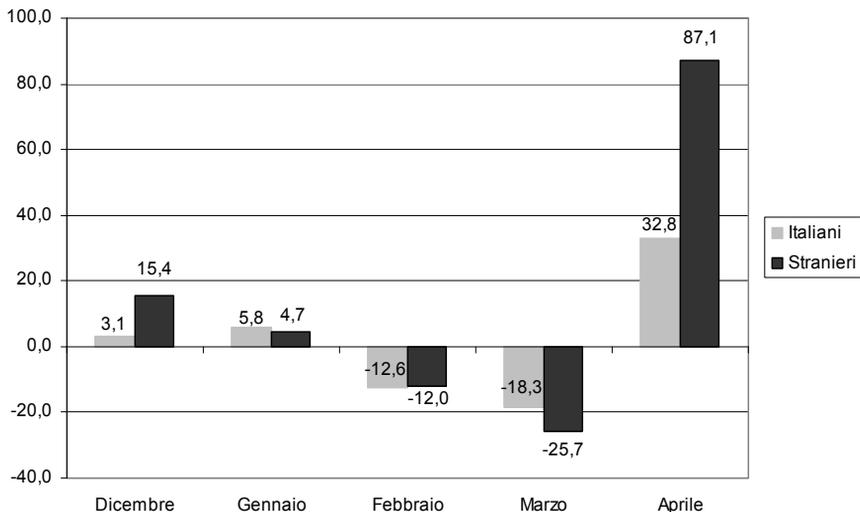
Minime le variazioni in termini di permanenza media: i mesi di dicembre e gennaio, che hanno registrato un andamento positivo in termini di arrivi e presenze, vedono una lieve diminuzione della durata del soggiorno; a febbraio e marzo, nonostante la flessione, la permanenza appare stabile o in leggero aumento, mentre aumenta di 0,2 giorni la permanenza media del mese di aprile.

Tab. 20 – Permanenza media alberghiera mensile – inverno 2007/2008 e 2008/2009

	2008/2009	2007/2008
Dic	3,5	3,6
Gen	4,5	4,7
Feb	4,7	4,7
Mar	4,7	4,6
Apr	3,4	3,2
Totale	4,3	4,4

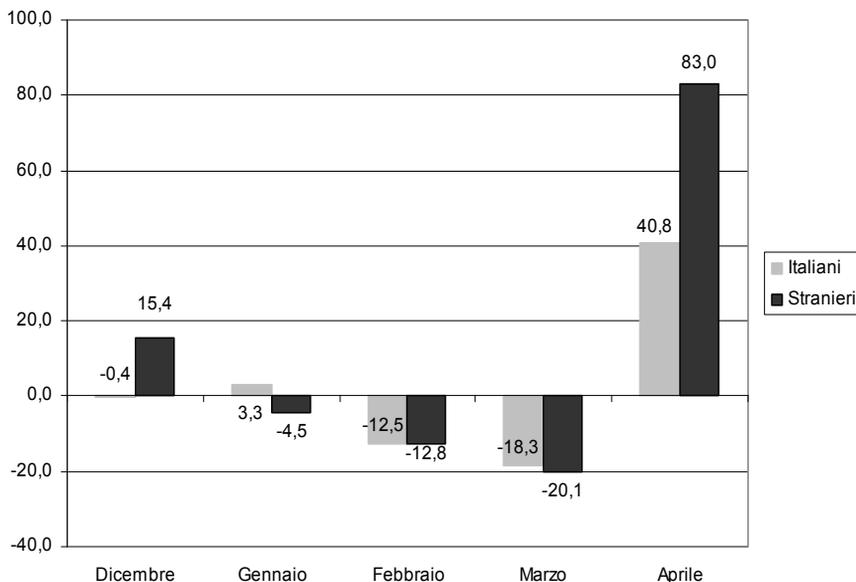
Osservando l'andamento dei flussi per nazionalità di provenienza, è possibile evidenziare come la crescita di arrivi nei mesi di dicembre, gennaio ed aprile sia sostanzialmente trainata dalla clientela straniera (+15% dicembre, + 5% gennaio, +87% aprile). Analogamente, il calo di febbraio e marzo 2009 appare supportato da una più decisa flessione dei flussi stranieri rispetto a quelli interni.

Graf. 15 – Arrivi alberghieri per provenienza – Variazione % inverno 2008/2009 su inverno 2007/2008



Analoghe considerazioni possono essere effettuate in relazione all'andamento delle presenze: anche in questo caso è la componente estera della domanda a generare le maggiori variazioni, sia positive (+15% a dicembre, a fronte di un lieve calo della clientela italiana, e +83% ad aprile), sia negative (con una punta di -20% per il mese di marzo).

Graf. 16 – Presenze alberghiere per provenienza – Variazione % inverno 2008/2009 su inverno 2007/2008



Per quanto riguarda l'occupazione lorda, l'inverno 2008/2009 (dicembre – marzo) registra in media un tasso di occupazione alberghiera del 38,6%, con picchi del 51% circa a febbraio e 44% a gennaio.

Sotto media, invece, il tasso di occupazione relativo ai mesi di dicembre e marzo. Rispetto alla stagione invernale precedente, dunque, l'occupazione media alberghiera scende di 3 punti percentuali (38,6 contro 41,6% nel 2007/2008), per effetto dal calo dell'occupazione a febbraio-marzo.

Da notare come il mese di aprile, pur registrando nel 2009 un'ottima *performance* e contribuendo nel complesso al contenimento della flessione registrata dalla stagione invernale 2008/2009 rispetto alla precedente, evidenzia comunque un tasso lordo di occupazione alberghiera talmente ridotto da influenzare negativamente l'occupazione lorda dell'intero periodo. Il periodo dicembre 2008-aprile 2009 vede infatti scendere l'occupazione lorda al 32,6%.

Tab. 21 – Occupazione alberghiera lorda per mese – inverno 2008/2009

	Dic	Gen	Feb	Mar	Dic-Mar	Apr
Presenze	178.340	276.666	289.687	206.252	950.945	51.350
Letti	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384
Gg letto*	631.904	631.904	570.752	631.904	2.466.464	611.520
Occ.ne 08/09	28,2	43,8	50,8	32,6	38,6	8,4
Occ.ne 07/08	27,3	43,6	56,1	40,3	41,6	5,3

* Per il calcolo delle giornate letto è stato considerato l'anno civile di 365 giorni (366 giorni per l'anno 2008, bisestile)

Considerando il periodo dicembre 2008–aprile 2009, l'andamento dei flussi invernali per comprensorio appare negativo. Fa eccezione l'Alpago, che vede un incremento di +15% per gli arrivi e +49% per le presenze: la positiva *performance* può in gran parte essere attribuita ai Campionati Europei di Sci Alpinismo, qui tenutisi tra il 19 ed il 24 febbraio 2009.

La maggioranza degli altri comprensori segnala una regressione rispetto alla stagione invernale precedente, fatto salvo un lieve aumento degli arrivi ad Arabba-Marmolada (+1,3%) e delle presenze del Feltrino (+4,9%). Diminuzioni a doppia cifra riguardano in particolare arrivi e presenze della Valbelluna e le presenze dell'area Cadore – Auronzo-Misurina, Conca Agordina e Val Boite.

Tab. 22 – Arrivi alberghieri per comprensorio – inverno 2007/2008 e 2008/2009

	2008/2009	2007/2008	Var %
Alpago	1.425	1.235	15,4
Arabba-Marmolada	53.574	52.888	1,3
Cadore-Auronzo-Misurina	17.566	19.418	-9,5
Civetta	34.643	36.091	-4,0
Comelico-Sappada	13.069	13.510	-3,3
Conca Agordina	1.893	2.052	-7,7
Cortina	56.144	58.467	-4,0
Feltrino	6.289	6.776	-7,2
Val Biois	20.099	22.015	-8,7
Val Boite	16.348	16.571	-1,3
Valbelluna	12.902	14.780	-12,7
Totale	233.952	243.803	-4,0

Tab. 23 – Presenze alberghiere per comprensorio – inverno 2007/2008 e 2008/2009

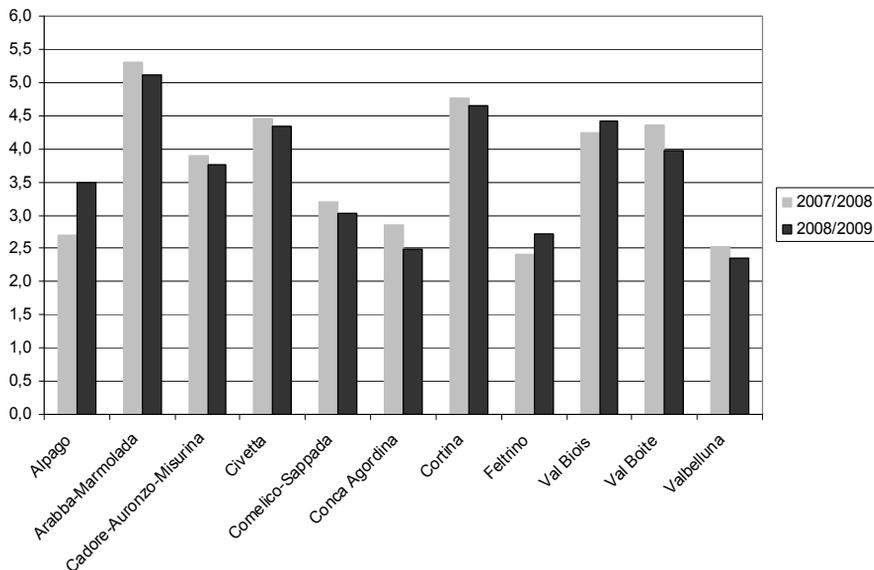
	2008/2009	2007/2008	Var %
Alpago	4.963	3.336	48,8
Arabba-Marmolada	274.281	280.661	-2,3
Cadore-Auronzo-Misurina	65.987	75.592	-12,7
Civetta	150.583	160.989	-6,5
Comelico-Sappada	39.675	43.389	-8,6
Conca Agordina	4.717	5.848	-19,3
Cortina	261.122	278.211	-6,1
Feltrino	17.092	16.299	4,9
Val Biois	88.673	93.514	-5,2
Val Boite	64.817	72.277	-10,3
Valbelluna	30.385	37.277	-18,5
Totale	1.002.295	1.067.393	-6,1

In calo rispetto alla stagione 2007/2008 anche la permanenza media, che registra in media contrazioni della durata del soggiorno di -0,1/0,2 giorni, con punte di -0,4 giorni per Conca Agordina e Val Boite. Cresce invece la permanenza media in Alpago, dove passa da 2,7 a 3,5 giorni, nel Feltrino (da 2,4 a 2,7 giorni) e in Val Biois (da 4,2 a 4,4 giorni).

Appare interessante notare la differenziazione della permanenza tra i vari comprensori: la durata del soggiorno tocca punte di 5,1 giorni ad Arabba-Marmolada, seguono poi Cortina e Val Biois, nelle quali la permanenza si attesta rispettivamente a 4,7 e 4,4 giorni.

Bene anche Civetta, Val Boite e Cadore, con una permanenza che si attesta attorno ai 4 giorni. Le restanti aree scendono al di sotto dei 3 giorni, fatto salvo per l'Alpago, la cui *performance* va comunque considerata in relazione all'eccezionalità degli eventi qui organizzati.

Graf. 17 – Permanenza media per comprensorio – inverno 2007/2008 e 2008/2009



Osservando l'andamento dei flussi invernali per mese, si nota come i singoli comprensori abbiano registrato un'evoluzione diversificata di arrivi e presenze. I mesi di dicembre 2008 e gennaio 2009, nonostante abbiano fatto complessivamente registrare in provincia un incremento di arrivi e presenze rispetto all'anno precedente, evidenziano contrazioni consistenti dei flussi di alcuni comprensori. Ciò vale, per il mese di dicembre, per la Conca Agordina (-11% gli arrivi, -31% le presenze) e per la Valbelluna (-18% gli arrivi e -22% le presenze). In calo anche il Cadore (-4% gli arrivi e -9% le presenze), gli arrivi dell'Alpeago e del Feltrino.

Il mese di gennaio segna una parziale ripresa dei comprensori più penalizzati nel corso del mese di dicembre, mentre nel contempo si assiste alla flessione di alcune delle principali destinazioni turistiche provinciali: Cortina perde il 4,3% degli arrivi ed il 6,1% delle presenze, diminuiscono anche gli arrivi in Val Biois ed in Comelico e le presenze di Alpeago, Comelico e Valbelluna.

Guardando all'andamento del mese di febbraio, balza agli occhi la straordinaria *performance* dell'Alpeago, che anche grazie ai Campionati di Sci Alpinismo registra rispetto alla stagione precedente un

incremento di +207% per le presenze, mentre gli arrivi crescono di +63%. Fatta eccezione per un modesto incremento di arrivi in Conca Agordina, febbraio segna una contrazione pesante per la maggioranza dei comprensori: calano gli arrivi, con punte massime di -18% per Cadore e Civetta e punte minime di -4% per il Feltrino, mentre si registrano flessioni a doppia cifra negli arrivi di tutti gli altri comprensori. Non migliora la situazione per le presenze: a parte una flessione di -6% in Val Biois e la già citata eccezione dell'Alpago, tutti i comprensori segnano contrazioni a doppia cifra, con punte di -24% per il Feltrino e -20% per la Valbelluna.

Marzo vede un peggioramento generale della situazione, sia sul fronte degli arrivi, che delle presenze. Si innalzano le punte di flessione per gli arrivi, anche nelle principali località invernali (-39% il Cadore, -29% la Val Biois, -24% la Valboite e -23% Arabba-Marmolada), mentre tiene l'Alpago, con +9%. Tengono anche le presenze di Feltrino ed Alpago, mentre ancora in forte calo sono le presenze degli altri comprensori: -38% il Cadore, in Val Boite -28%, -27% la Val Biois, mentre Arabba recupera in parte, segnando -18%.

Aprile è invece decisamente in crescita, con punte di +281% per gli arrivi e +191% per le presenze per Arabba-Marmolada. Pochi i comprensori in flessione: l'Alpago, che perde il 10% degli arrivi ma recupera nelle presenze, la Conca Agordina che registra le contrazioni più pesanti, ancora Val Boite, Valbelluna e Feltrino.

Tab. 24 – Arrivi alberghieri mensili per comprensorio – Variazione % inverno 2008/2009 su inverno 2007/2008

	Dic	Gen	Feb	Mar	Apr	Inverno
Alpago	-5,1	25,3	63,3	9,3	-10,1	15,4
Arabba-Marmolada	13,6	12,8	-10,4	-23,4	280,8	1,3
Cadore-Aur.-Mis.	-4,1	15,7	-18,4	-39,4	32,5	-9,5
Civetta	6,5	10,0	-17,5	-13,1	84,8	-4,0
Comelico-Sappada	13,1	-0,4	-11,9	-16,4	38,4	-3,3
Conca Agordina	-10,6	5,4	2,4	-15,0	-22,8	-7,7
Cortina	6,9	-4,3	-10,6	-16,8	91,2	-4,0
Feltrino	-5,0	6,3	-3,5	-12,2	-16,1	-7,2
Val Biois	9,7	-1,7	-13,1	-29,4	59,2	-8,7
Val Boite	11,8	15,8	-12,6	-24,3	44,9	-1,3
Valbelluna	-18,4	1,6	-11,3	-21,6	-9,0	-12,7
Totale	5,6	5,5	-12,4	-21,0	46,6	-4,0

Tab. 25 – Presenze alberghiere mensili per comprensorio – Variazione % inverno 2008/2009 su inverno 2007/2008

	Dic	Gen	Feb	Mar	Apr	Inverno
Alpago	10,9	-2,0	206,5	11,7	12,2	48,8
Arabba-Marmolada	10,3	0,1	-10,1	-18,2	190,9	-2,3
Cadore-Aur.-Mis.	-8,5	10,7	-18,2	-37,6	22,8	-12,7
Civetta	2,7	7,1	-17,6	-14,6	77,5	-6,5
Comelico-Sappada	2,4	-7,8	-17,2	-10,9	53,9	-8,6
Conca Agordina	-30,6	6,1	-15,0	-16,5	-37,0	-19,3
Cortina	4,0	-6,1	-12,5	-15,6	132,5	-6,1
Feltrino	25,4	30,1	-24,1	7,4	-1,6	4,9
Val Biois	5,6	5,0	-5,8	-26,7	27,8	-5,2
Val Boite	3,9	0,2	-11,1	-27,6	-31,1	-10,3
Valbelluna	-21,7	-6,9	-20,5	-24,2	-16,1	-18,5
Totale	3,3	0,4	-12,6	-19,1	57,3	-6,1

Dal punto di vista dell'occupazione alberghiera lorda, per il periodo dicembre 2008-marzo 2009 è l'area di Arabba-Marmolada a registrare la migliore *performance*: l'inverno si chiude con un'occupazione media del 67% (contro una media provinciale di 38,6%), e particolarmente significativi appaiono i dati relativi all'occupazione dei mesi di gennaio e febbraio.

Sul versante opposto troviamo l'Alpago con una media del 6,7%: nemmeno i campionati di sci alpinismo riescono a risollevarne l'occupazione alberghiera del comprensorio, che a febbraio registra solo il 14,6%.

Bene anche l'area del Civetta e di Cortina d'Ampezzo, che registrano per ogni mese valori di occupazione sopra media, e la Val Biois, che complessivamente conosce una buona occupazione, grazie ad un picco nei mesi di gennaio-febbraio.

Per contro, il prolungamento della stagione di aprile fa registrare tassi di occupazione molto contenuti: il picco di occupazione si registra nel Feltrino con il 22,6%, seguono Arabba-Marmolada con il 18,3%, Valbelluna (15,4%) e Conca Agordina (10,3%).

Tab. 26 – Occupazione alberghiera lorda per mese e comprensorio – inverno 2008/2009

	Dic	Gen	Feb	Mar	Dic-Mar	Apr
Alpago	4,8	3,6	14,6	4,3	6,7	5,7
Arabba-Marmolada	47,1	74,8	83,7	63,5	66,9	18,3
Cadore-Aur.-Mis.	14,4	21,2	25,8	11,3	18,0	3,4
Civetta	30,0	51,9	60,5	39,0	45,0	4,1
Comelico-Sappada	21,4	31,2	37,5	12,9	25,5	3,4
Conca Agordina	12,5	15,9	12,8	11,9	13,4	10,3
Cortina	32,0	48,3	56,0	39,9	43,8	8,7
Feltrino	21,7	20,1	18,9	20,9	20,5	22,6
Val Biois	27,3	50,5	56,6	27,0	40,0	2,5
Val Boite	27,3	42,4	49,9	26,2	36,2	5,3
Valbelluna	17,8	16,7	23,3	16,8	18,6	15,4
Totale	28,2	43,8	50,8	32,6	38,6	8,4

* Per il calcolo delle giornate letto è stato considerato l'anno civile di 365 giorni



Consorzio Dolomiti

3.5 CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

I dati -com'è ai più noto, sono il frutto delle registrazioni che le strutture ricettive fanno dei loro ospiti (attraverso la scheda di notifica), della conseguente trasmissione agli uffici IAT (attraverso il mod. c59) o direttamente alla Regione attraverso un apposito programma su internet, del caricamento (presso gli IAT) e della successiva elaborazione da parte degli enti preposti (Provincia e Regione- evidenziano in modo assai chiaro la difficoltà del turismo nel bellunese.

C'è:

- una contrazione degli arrivi e delle presenze registrate nel 2008 rispetto al 2007;
- un trend dei flussi complessivi degli ultimi 7 anni che risulta in sostanziale flessione, dove il pur positivo andamento della componente straniera non riesce a ribaltare la forte diminuzione di quella nazionale;
- un tasso di occupazione lorda delle strutture ricettive alberghiere assolutamente inadeguato, nella gran parte dei casi non raggiunge 1/3 della capacità produttiva, solo a febbraio e agosto supera a livello provinciale il 50%;
- una permanenza media in costante contrazione, è certo una tendenza generalizzata del settore ma pur sempre con conseguenze dirette nei conti economici delle imprese, pur non facile da governare da parte di strutture ancora poco flessibili
- una modifica della clientela (cresce la componente dell'est-europeo) e della domanda che tra l'altro si esprime sempre più "last minute".

Forse quello che più sorprende: i flussi rilevati negli alberghi nel periodo dicembre 2008-marzo 2009 sono inferiori rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, -6% gli arrivi e - 8% le presenze.

Certo la neve quest'inverno non è mancata ma nonostante ciò i pernottamenti negli hotel del Cadore, di Comelico-Sappada, di Cortina, ecc. sono diminuiti e "la coda di aprile", pur positiva, non è stata certo sufficiente a mutare gli esiti complessivi della stagione. Certo della prolungata apertura degli impianti realtà come Cortina ed Arabba hanno positivamente beneficiato.

Certo la stagione 2008-2009 ha dimostrato quanto da tempo e con maggior evidenza è ben evidente per la stagione estiva: l'elemento naturale, pur di grande valenza (le Dolomiti o nello specifico della "stagione bianca" le Dolomiti innevate di neve naturale), è in grado sempre meno di costituire fattore di attrazione. Sia ben chiaro "sempre meno" non significa "incapacità di", s'intende che è condizione necessaria ma non sufficiente, s'intende che **la risorsa va gestita in quanto tale e in quanto componente di un prodotto globale che è quanto richiede e fruisce il turista quando si trova in una destinazione.**

Gestire la relazione con il cliente significa investire sulla conoscenza della domanda e sulla realizzazione di processi che consentano al turista di essere protagonista nella scelta e nella fruizione della vacanza.

Gestire la risorsa significa investire su di essa tenendo ben presente a chi la si vuol proporre: investire nel renderla accessibile dal punto di vista fisico così come dal punto di vista della conoscenza... investire negli aspetti strutturali e infrastrutturali così come nella comunicazione.

Gestire la relazione tra la risorsa e la destinazione, tra la vacanza e la destinazione, tra la micro-destinazione e la macro-destinazione Dolomiti significa investire in progettualità di lungo periodo: dalla realizzazione dei pre-requisiti alla scelta e all'azione nei diversi mercati.

In questo senso un importante sforzo è stato fatto nel corso degli ultimi anni attraverso l'elaborazione delle *Linee Guida per le scelte strategiche del Sistema Turistico Bellunese*: ma è solo l'inizio.

La situazione di difficoltà rappresentata dai dati evidenziati in questo capitolo non rappresenta certo una novità: è ben nota da tempo alle istituzioni, alle categorie, agli operatori singoli ed associati attenti a leggere il proprio orizzonte, a inserirlo e confrontarlo nel giusto contesto ambientale.

Vi sono strategie, politiche ed azioni che possono e devono essere conseguenti a specifiche scelte imprenditoriali, vi sono strategie, politiche e azioni che possono essere attivate solo da forme evolute di offerta in grado di rappresentare e gestire le Destinazioni. Comunque tra i due ambiti dev'esserci forte integrazione.

Il prodotto “vacanza nelle Dolomiti Bellunesi” attualmente è in grado di soddisfare segmenti limitati e tendenzialmente rappresentativi di forme di turismo maturo: è necessario innovare il prodotto e le modalità attraverso le quali viene offerto... in questo senso anche cercando forme di fidelizzazione non-passiva, che si avvalga, per esempio, dei nuovi canali attraverso i quali avviene il “passa-parola”.

Il prodotto “vacanze nelle Dolomiti Bellunesi”, sia quello invernale che quello estivo, deve tener conto dei mutamenti complessivi del “far vacanza” e dei “nuovi bacini di turisti” (est-Europa ma anche sud-America, Asia): è necessario, per queste nuove realtà, un approccio che veda le destinazioni dolomitiche e alpine sempre più collaborare anziché competere.



Sciare in Marmolada - Ag. Obiettivo

¹ I paragrafi da 3.1 a 3.4 sono a cura di Stefania Fabiano Di Gregorio, le Considerazioni Conclusive a cura di Pio Grollo.

² Anche per l'anno 2007 è stata considerata la capacità ricettiva alberghiera fornita dalla Provincia di Belluno ed aggiornata a marzo 2009.

GIORNATA DELL'ECONOMIA 2009

LE NUOVE FRONTIERE DEL TURISMO

8 maggio 2009

CCIAA Belluno – Sala Contrattazioni

4.1 PREMESSA¹

Nelle pagine che seguono sono presentate le relazioni introduttive alla “Giornata dell’Economia Bellunese” promossa dalla Camera di Commercio di Belluno. Giunta alla sua settima edizione, è risultata un utile momento di confronto tra le istituzioni e gli operatori economici, riuniti nella “casa comune”, l’Ente Camerale.

Quest’edizione è stata dedicata al Turismo, espressamente a “Le nuove frontiere del turismo” e vi hanno partecipato in qualità di relatori, oltre al presidente della CCIAA Paolo Doglioni, il Dirigente della Direzione Turismo della Regione del Veneto, Paolo Rosso e il Presidente dell’Enit – Agenzia Nazionale del Turismo, Matteo Marzotto. Alle relazioni è seguito un interessante e appassionato dibattito dove si sono intrecciate e accavallate considerazioni e domande, apprezzamenti e critiche, dove però l’attuale situazione di crisi economica e gli aspetti strutturali di difficoltà del Turismo Montano e del Sistema Bellunese di Offerta Turistica, pur presenti, sono rimasti troppo ai margini, troppo in sottofondo.

Ha certo ragione il presidente Doglioni quando, dopo essersi posto la domanda se esista ancora “una frontiera nel turismo”, afferma che: “E’ il mondo intero la frontiera”. Gli effetti della globalizzazione, infatti, sono sotto gli occhi di tutti: barriere che si sgretolano e barriere che si cerca di costruire, frontiere che si aprono e frontiere che si vorrebbe chiudere. E se lo sviluppo del turismo nel bellunese è sicuramente condizionato da tutto ciò, vi sono responsabilità a livello locale che non vanno trascurate. Come si sta muovendo il Sistema Bellunese, come sta affrontando questa crisi che costituisce una grossa minaccia ma anche un’opportunità per rimettere in discussione il modello di sviluppo? Quali comportamenti, quali scelte strategiche stanno assumendo le istituzioni, le singole imprese, le aggregazioni tra gli operatori, le organizzazioni di categoria? La Camera di Commercio è, e può ulteriormente essere, punto di riferimento.

4.2 INTERVENTO INTRODUTTIVO

di Paolo Doglioni, Presidente CCIAA Belluno

Un caloroso benvenuto a tutti i partecipanti alla 7° giornata dell'economia indetta da Unioncamere nazionale, che coincide con la 1° settimana delle piccole e medie imprese europee che ha per slogan "*small business big ideas*".

Un saluto particolare a Paolo Rosso, dirigente nel settore turismo della Regione Veneto e a Matteo Marzotto, presidente dell'Enit, Agenzia Nazionale del Turismo. Con la loro partecipazione è resa particolarmente significativa questa manifestazione che ha per titolo "Le nuove frontiere del turismo".

Esiste ancora una frontiera nel turismo?

Non credo proprio. È il mondo intero la frontiera.

I moderni mezzi di trasporto ci possono portare in breve tempo e con costi contenuti in ogni parte del mondo. Nel passato i viaggiatori intraprendevano viaggi che li portavano via da casa per mesi, anni. Oggi quei viaggi si possono trovare solo in qualche libro di storia. Visto che siamo a Belluno, in Veneto basti ricordare Marco Polo con il suo Milione.

Le nuove frontiere del turismo oggi sono quelle del marketing innovativo e territoriale, quelle che esprimono la capacità dei territori e quindi degli operatori del settore e delle istituzioni di offrire prodotti turistici sempre più accattivanti e con un rapporto qualità-prezzo ottimale. I nuovi clienti del mondo sanno scegliere: internet li agevola fortemente in questo.

Per essere vincenti in questa sfida non bastano i soldi: ci vuole fantasia, studio, professionalità oltre alla capacità di mettersi sempre in gioco e di saper remare tutti insieme. Bisogna saper innovare, essere sempre anticipatori dei bisogni futuri.

In un territorio, però, un albergo per quanto bello e moderno, non può progredire e creare ricchezza se è inserito in un contesto degradato. Un operatore turistico può fare del suo meglio, ma sarà per lui difficile fare affari se le strade sono disastrose o se nella zona mancano le indispensabili attrezzature per il tempo libero, lo svago, la cultura e senza altri alberghi e strutture ricettive belle come la sua.

La nuova frontiera per il turismo deve essere quella che vede imprenditori ed istituzioni lavorare insieme nell'interesse del territorio. A Belluno, lo dico con compiacimento, noi siamo riusciti a far decollare un progetto per il turismo che vede attori la Regione del Veneto, la Provincia di Belluno, i 67 comuni del consorzio Bim Piave, oltre alla Camera. Insieme offriamo a quegli albergatori, che con le modifiche e migliorie raggiungano almeno le tre stelle, un contributo che, sommando tutto insieme, raggiunge il 20% su un importo massimo di spesa di 750.000 euro. Forse non è una panacea a tutti i mali, ma è il massimo che si può ottenere, date le normative vigenti europee. Questo provvedimento ci porta abbastanza vicino ai parametri di aiuto dei nostri confinanti regionali.

Ma, come dicevo all'inizio, i soldi non sono tutto. Dobbiamo confrontarci, operare in un'ottica di *benchmark* continuo. Solo pesandoci e confrontandoci con quello che fanno gli altri possiamo capire se abbiamo o no ragione di esistere. Solo pesandoci e confrontandoci con gli altri possiamo essere legittimati a richiedere aiuti e previdenze aggiuntive. Micro miglioramenti dei singoli possono portare a maxi risultati territoriali.

Di recente abbiamo premiato con il riconoscimento del marchio Q di qualità oltre 50 alberghi della Provincia. Sono sicuro che molti altri alberghi possano avere i requisiti per ottenere questo premio, ma per motivi vari non hanno fatto ancora domanda. Li sollecito a farla presto. Se ci fossero 100 o 200 marchi Q tutto il territorio sarebbe monitorato continuamente, lo spirito di emulazione crescerebbe con un beneficio certo di tutti.

Nell'immaginario americano la frontiera era il potenziale di espansione e di risorse. Oggi la nostra frontiera del turismo per espansione e risorse è quella mentale. Dobbiamo riuscire ad abbattere quell'incrostazione di immobilismo creato dall'abitudine, riuscire ad essere più bravi e forse... più umili. Solo così quella miniera che può e deve essere il turismo ci premierà con i suoi frutti migliori.

In ogni caso la Camera di Commercio in collaborazione con i consorzi fidi si è anche attivata in un progetto di sostegno economico di tutte le attività della Provincia. Questo è un altro bell'esempio di coesione e

determinazione di tutte le componenti imprenditoriali che fanno parte del Consiglio camerale.

Visto che abbiamo parlato di intelligenze, lasciatemi accennare ad un progetto che CCIAA, Provincia e Associazione bellunesi nel mondo stanno per lanciare. Siamo stati terra di emigrazione: ora la nostra emigrazione è costituita dai nostri figli che con alti studi e specializzazioni vanno per il mondo, incontrando lì i discendenti di bellunesi di 3a, 4a o anche 5a generazione che hanno raggiunto posizioni apicali e di grande prestigio. Se le distanze non sono più un problema, facciamo che queste intelligenze possano portare con internet il loro sapere nella loro terra d'origine.

Sta per nascere il 29 maggio un network dei talenti bellunesi nel mondo, network che sarà l'ambasciatore del territorio e dei prodotti bellunesi: www.bellunoradici.net. Sono sicuro che anche questa sarà un'altra frontiera del turismo raggiunta.

Per finire, visto che è anche la prima settimana delle piccole e medie imprese europee, desidero parlare di un'altra frontiera.

È quella che deve essere raggiunta dal settore turismo, ma anche da tutto il sistema imprenditoriale: parlo della semplificazione burocratica. Non è accettabile che un imprenditore, oberato da mille impegni giornalieri, debba sottostare a una burocrazia inefficiente, inefficace, autoreferenziale, che richiede adempimenti inutili che nessuno mai controllerà.

Quelle inutili ore di lavoro potrebbe dedicarle, come d'altronde in altri paesi europei, al suo lavoro e al progresso di tutta la filiera imprenditoriale.

Ringrazio per l'attenzione e passo la parola al dott. Paolo Rosso.

4.3 L'ECONOMIA TURISTICA DELLA PROVINCIA DI BELLUNO

di Paolo Rosso, Regione del Veneto

Qui di seguito parte delle slide utilizzate dal dott. Paolo Rosso per la sua relazione: la scelta delle slide è stata effettuata dalla redazione. Si ringrazia il Dirigente della Direzione Turismo della Regione del Veneto e la Camera di Commercio per la collaborazione.

REGIONE DEL VENETO

Alcuni concetti FORTI dell'agire regionale

- IMPRESA**
 - Non esiste sistema turistico senza un ruolo attivo delle imprese
- COMPETITIVITA'**
 - Destinazioni tradizionali e nuove mete: si allarga l'arena competitiva
- QUALITA'**
 - Migliorare il sistema dell'offerta;
 - Adeguarsi alle nuove tecnologie

LE AZIONI DEL PEA – 1 Mercati obiettivo

➤ **MERCATO VENETO e ITALIANO**

➤ **MERCATI DI LINGUA TEDESCA** → Germania e Austria

➤ **GRAN BRETAGNA e NORD EUROPA**

➤ **EST EUROPA** → Polonia, Repubblica Ceca, Russia

➤ **USA e CANADA**

CONCENTRARE GLI OBIETTIVI, UNIRE LE FORZE

I PRESUPPOSTI DI SCENARIO – 2 Dati strutturali

44.300 le strutture ricettive registrate

22.808 le imprese turistiche

3.258 le strutture alberghiere con 209.012 posti letto

2003 ← **2007** - 45 alberghi + 6.142 posti letto

nel 2007 54,56% percentuale media regionale
di occupazione dei posti letto disponibili

Alberghi	3.258	B&B	1.741	Agriturismi	624
Campeggi	189	Affittacamere	837	Unità Abitative	37.090

> 600.000 DISPONIBILITÀ DI POSTI LETTO

CONSISTENZA RICETTIVA ALBERGHIERA - Anni 2005 - 2006 - 2007

tipologia struttura alberghiera	2005			2006			2007		
	n° alberghi	posti letto	% Occu p.	n° alberghi	posti letto	Occup. %	n° alberghi	posti letto	% Occup.
5 Stelle lusso e 5 Stelle	31	6.096	45,96	34	6.293	49,32	37	7.182	53,48
4 Stelle	379	51.854	52,17	420	57.076	52,98	434	59.173	55,17
3 Stelle	1.353	94.360	50,07	1.379	93.024	54,10	1.387	92.074	55,08
2 Stelle	788	29.865	40,35	748	28.455	41,27	746	28.000	43,72
1 Stella	707	18.147	33,57	607	15.872	34,43	569	14.583	35,16
Residenze Turistiche Alberghiere	86	8.243	31,35	86	8.325	34,85	87	8.469	39,68
	3.344	208.565	47,24	3.274	209.045	49,85	3.260	209.481	51,93

LE AZIONI DELLA REGIONE CON VENETO SVILUPPO (L.r. 33/2002)



- FONDO DI ROTAZIONE



- FONDO DI GARANZIA

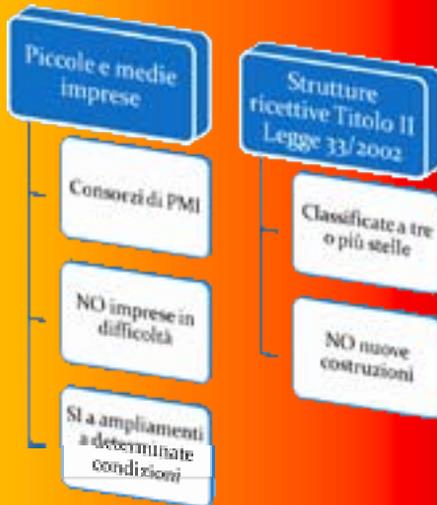


- PRESTITI PARTECIPATIVI

Strumenti vecchi → Metodi nuovi

Fondo di Rotazione

(Soggetti)



Fondo di Rotazione

(Iniziative ammissibili)

Acquisto di beni mobili e interventi su beni immobili

Ammodernamenti
Innovazioni tecnologiche
Certificazioni ambientali

Ristrutturazione edilizia
Produzione di energia
Risparmio energetico

Turismo sostenibile
Aree benessere
Servizi integrati all'ospite

Fondo di Rotazione (Modalità di finanziamento)

Durata delle operazioni:
min 3 - max 10
anni
(preammortamento
max di 24 mesi)

A agevolazione con provvista regionale:
per la durata dell'operazione e max 10 anni

Iniziativa finanziabile:
fino al 100% dell'importo di spesa ammissibile

Finanziamento agevolato:
min 25.000 €
max 2.000.000 €

Intensità di aiuto
(Reg CE 800/2008):
20% piccole imprese
10% medie imprese

Fondo di Rotazione (Maggiorazioni specifiche)

Maggiorazioni della partecipazione del Fondo

- 50% piccole imprese
- 40% medie imprese

Imprese ubicate in aree classificate montane

Imprese risultanti dall'aggregazione di più imprese turistiche

Imprese giovani condotte da imprenditori con meno di 35 anni

Positiva collaborazione con la CCIAA di Belluno

GIUNTA REGIONALE:

- Stabilisce le strategie e definisce le politiche di settore e con Veneto Sviluppo gestisce il Fondo di Rotazione

CAMERA DI COMMERCIO DI BELLUNO

- Gestisce le operatività integrative delle azioni delle strutture ricettive nella provincia di Belluno

(Nuovo) Fondo di Garanzia

Necessità di salvare le risorse disponibili presso Veneto Sviluppo

Necessità di rivedere il regolamento del Fondo per renderlo attuale e rispondente alle esigenze moderne

Necessità di dare delle risposte concrete alla attuale crisi finanziaria e di liquidità

Prestiti Partecipativi

AGGREGAZIONI

- Perché sono una risposta concreta alla concorrenza del mercato nazionale ed internazionale
- Perché consentono di fare delle economie di scala e delle economie di scopo
- Perché la competizione non è fra le imprese ma fra le reti di imprese

INNOVAZIONI

- Perché la rivoluzione tecnologica ha cambiato volto al turismo avvicinando operatori e turisti
- Perché il successo delle imprese dopo il periodo critico non può che dipendere dal grado di tecnologia messo in campo dalle reti di imprese

CLASSI DIMENSIONALI NEL SETTORE ALBERGHIERO

3.247 alberghi di cui 440 > 60 camere	numerosità per classe	capacità ricettiva in POSTI LETTO
	927 29%	meno di 25
1.743 54%	da 25 a 100	
441 14%	da 101 a 200	
136 4%	oltre 200	

CAPACITA' RICETTIVA MEDIA

	numerosità	media posti letto
ALBERGHI	3.247	65
CAMPEGGI E VILLAGGI	187	920
AGRITURISMO	646	12
BED & BREAKFAST	1.890	5



LA CRISI NON SI SUBISCE MA LA SI AGGREDISCE

1. Non perdere la testa, non rimanere a guardare;
2. Unire le forze (ad un problema comune si risponde con una risposta comune);
3. La crisi aiuta le imprese a fare ciò che non è stato fatto negli ultimi anni;
4. Non tagliare i budget della formazione;
5. Implementare di più e meglio le nuove tecnologie (“il mondo è cambiato, ora dobbiamo cambiare anche noi”);
6. Tirare fuori di più la vostra innata creatività.

¹ La Premessa è di Pio Grollo.

SVILUPPO RURALE 2007-2013

I PROGRAMMI DI SVILUPPO LOCALE DEI GAL BELLUNESI¹

di Fabiano Di Gregorio Stefania e Grollo Pio

5.1 PREMESSA

L'attività realizzata nel corso degli ultimi anni dai GAL 1 e 2 attraverso l'iniziativa comunitaria Leader ha costituito un significativo momento di "animazione economica" e di concreto intervento, soprattutto a livello infrastrutturale.

La nuova fase di programmazione relativa al periodo 2007-2013 ha rivestito, in termini di attivazione di progettualità e di condivisione tra i diversi attori dell'economia bellunese, e rivestirà, per le significative iniziative previste e conseguenti risorse a disposizione, un ruolo di primo piano per lo sviluppo dell'offerta turistica bellunese, ma anche per la comunicazione con i turisti effettivi e potenziali, singoli o di gruppo, autonomi od organizzati.

Fondamentale a tal fine sarà il concreto realizzarsi di processi ed azioni di integrazione tra la progettualità-GAL e quanto sta emergendo tra i soggetti-attori delle politiche del turismo: dalla Provincia e dalla Camera di Commercio (con il loro braccio operativo, Dolomiti Turismo) al Consorzio Dolomiti e ai consorzi di valle, dai Comuni e dalle Comunità Montane alle diverse realtà del volontariato. Molte, infatti, delle Azioni previste nel PSL potranno e dovranno vedere un reale sforzo di condivisione e integrazione, così come individuato dalla *Linee guida per le scelte strategiche del Sistema Turistico Bellunese*.

Nelle pagine che seguono, dopo aver presentato un quadro informativo circa "la politica di sviluppo rurale dell'Unione Europea" e la realtà del Leader, sono sintetizzati gli obiettivi e i contenuti del Programma di Sviluppo Locale del GAL 1 - Alto Bellunese.

Nel prossimo QUADERNO verrà presentato il PSL del GAL 2 – Prealpi e Dolomiti.

5.2 LA POLITICA DI SVILUPPO RURALE DELL'UNIONE EUROPEA²

Il 91% del territorio dell'Unione Europea a 27 è costituito da zone rurali, nelle quali vive il 56% della popolazione degli Stati membri: lo sviluppo rurale e le politiche ad esso connesse costituiscono dunque una priorità fondamentale per l'Unione.

La politica comunitaria di sviluppo rurale, nota anche come secondo pilastro della Politica Agricola Comune (PAC), si concretizza in una linea di azione specifica, che per il periodo 2007-2013 è disciplinata dal regolamento (CE) 1698/2005.

L'azione dell'Unione, che si affianca alle politiche nazionali attuate dagli Stati membri secondo una logica di sussidiarietà, addizionalità delle risorse, partenariato e partecipazione dei vari attori coinvolti, è incentrata su tre temi o assi tematici fondamentali:

- miglioramento della competitività del settore agricolo e forestale;
- miglioramento dell'ambiente e dello spazio rurale;
- miglioramento della qualità della vita nelle zone rurali e diversificazione dell'economia rurale.

Per la fase di programmazione 2007-2013, l'Unione europea ha adottato un approccio cosiddetto "multilivello", che prevede:

✓ Orientamenti Strategici Comunitari (OSC)

Definiscono le priorità strategiche comunitarie e mirano ad elaborare una strategia coerente per lo sviluppo rurale nell'intera UE. Questo approccio dovrebbe permettere di:

- individuare i settori in cui un sostegno comunitario a favore dello sviluppo rurale crea il maggiore valore aggiunto a livello dell'UE;
- ricollegarsi alle principali priorità dell'Unione (Lisbona, Göteborg);
- garantire la coerenza con le altre politiche dell'Unione, in particolare quelle relative alla coesione economica e all'ambiente;
- accompagnare l'attuazione della nuova PAC orientata al mercato (introdotta nel 2003-2004) e la necessaria ristrutturazione che essa comporta sia nei vecchi che nei nuovi Stati membri.

✓ Piano Strategico Nazionale (PSN)

Elaborato per l'Italia dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, il PSN fissa le priorità strategiche dello Stato membro ed è frutto della concertazione con i principali attori istituzionali ed economico-sociali. Esso individua, in coerenza con gli OSC, le priorità strategiche della politica rurale nazionale:

1. miglioramento della competitività del settore agricolo e forestale
2. miglioramento dell'ambiente e dello spazio rurale
3. qualità della vita nelle zone rurali e diversificazione dell'economia rurale
4. approccio Leader

✓ Programma di Sviluppo Rurale (PSR)

La strategia definita dal PSN è attuata attraverso 21 Programmi di sviluppo rurale (PSR), gestiti da ogni Regione e Provincia Autonoma. Ogni PSR si articola in 4 Assi, corrispondenti alle 4 priorità strategiche indicate dal PSN.

In seguito all'approvazione, con decisione 2006/702/CE del Consiglio d'Europa, degli OSC per la programmazione 2007-2013, l'Italia ha presentato alla Commissione Europea il proprio PSN 2007-2013, accettato poi il 12 gennaio 2007. Le risorse complessivamente disponibili ammontano a 16,687 miliardi di euro, di cui 8,292 miliardi sono messi a disposizione dall'Unione attraverso il FEASR (Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale).

Il 19 settembre 2007 il Comitato Sviluppo Rurale della Commissione europea ha approvato il PSR 2007-2013 per il Veneto, successivamente ratificato con Decisione C/2007/4682 del 17 ottobre 2007. La Giunta della Regione Veneto ha dunque a sua volta approvato il PSR con DGR n. 3560 del 13 novembre 2007. Le risorse rese disponibili attraverso il PSR ammontano a 914.675.000 euro in termini di spesa pubblica totale, per un investimento complessivo, comprensivo della spesa privata, che supera i 1.500 milioni di euro³.

5.3 L'APPROCCIO LEADER E I PROGRAMMI DI SVILUPPO LOCALE

Come previsto dal PSN in ottemperanza del regolamento (CE) 1698/2005, la regione Veneto ha destinato una quota del budget relativo al PSR a sostegno dell'asse 4 – Leader.

L'iniziativa comunitaria Leader⁴, acronimo di *Liaisons Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale*, è stata avviata nel 1991 come programma di promozione di azioni finalizzate a incentivare lo sviluppo integrato e sostenibile delle zone rurali caratterizzate da bassa densità abitativa, invecchiamento della popolazione, costante esodo e calo dell'occupazione.

Il programma Leader, si legge nel documento esplicativo sull'Approccio Leader⁵, rappresenta un *“approccio innovativo alla politica di sviluppo rurale e un metodo per coinvolgere gli operatori locali e renderli protagonisti nel definire lo sviluppo futuro delle loro zone”*. Infatti, *“l'approccio Leader sostiene gli operatori che operano nelle zone rurali negli ambiti dell'agriturismo, della valorizzazione del patrimonio naturale, della riabilitazione degli edifici di valore storico e architettonico, del miglioramento dei rapporti tra produttori e consumatori, delle attività culturali, in una prospettiva di lungo termine”*.

Le caratteristiche principali del Programma Leader possono essere riassunte in sette punti⁶.

1. Strategia di sviluppo basata sulle esigenze locali

Al fine di rilevare i fabbisogni del territorio e pianificare le azioni di sviluppo in funzione delle reali necessità e del vantaggio competitivo locale, il programma prevede la realizzazione preliminare di un'analisi SWOT che individui punti di forza e di debolezza del territorio, nonché le opportunità e le minacce provenienti dall'ambiente esterno.

2. Approccio bottom up

Leader privilegia un approccio dal basso verso l'alto, favorendo la partecipazione degli operatori locali al processo decisionale per definire la strategia di sviluppo e le priorità di intervento.

3. Partenariato fra settore pubblico e privato: i GAL

Il compito di individuare e attuare la strategia di sviluppo locale, nonché di destinare e gestire le risorse economiche, spetta ai Gruppi di Azione Locale o GAL. Si tratta di partenariati locali composti di soggetti pubblici e privati, rappresentativi dei gruppi di interesse locali e dei diversi settori socio-economici presenti nel territorio.

4. Innovazione

Leader favorisce e stimola gli approcci innovativi allo sviluppo delle zone rurali, basati su trasferimento e modernizzazione del know-how ed in particolare sulla diffusione delle *Information & Communication Technologies* (ICT).

5. Azioni integrate e multisettoriali

Le diverse azioni ed i progetti devono essere ricondotti ad un insieme coerente, integrando diversi ambiti di attività.

6. Creazione di reti

Al fine di favorire il trasferimento di buone pratiche, diffondere l'innovazione e il know-how locale dal 2007 è prevista l'organizzazione di due reti istituzionali: una rete europea per lo sviluppo rurale gestita dalla Commissione europea ed una rete rurale nazionale gestita dal Mipaaf.

7. Cooperazione

I GAL possono intraprendere progetti congiunti con i gruppi di altre regioni italiane (cooperazione interterritoriale) o altri Stati membri (cooperazione transnazionale).

Dopo l'esperienza di Leader I (1991-1993), che ha trovato naturale continuazione nel programma Leader II (1994-1999) ed un ulteriore proseguimento in Leader+ (2000-2006), la quarta generazione del programma diviene ora un asse «metodologico», il quarto asse del Programma di Sviluppo Rurale (PSR) della Regione del Veneto.

Con la deliberazione n. 545 del 10 marzo 2009, la Giunta regionale del Veneto ha approvato la graduatoria finale relativa alla selezione dei 14 GAL (due per ciascuna provincia) e dei relativi Programmi di Sviluppo Locale (PSL), che vengono così abilitati all'attuazione

dell'Asse 4-Leader, con le risorse finanziarie del Programma di Sviluppo Rurale del Veneto 2007-2013.

A sostegno degli interventi promossi attraverso i GAL, la Regione ha previsto l'attribuzione dell'11% del budget del PSR⁷, per un totale complessivo di circa 100 milioni di euro, che potranno essere investiti fino al 2014 a sostegno dello sviluppo delle 14 aree rurali designate.

Prima di entrare nel merito delle progettualità espresse dai Gruppi di Azione Locale attivi nel territorio provinciale bellunese, si ritiene opportuno fornire un inquadramento generale delle caratteristiche e della struttura dei Programmi di Sviluppo Locale.

I PSL individuano certo la propria strategia fondamentale sulla base dell'analisi SWOT effettuata in relazione al contesto territoriale nel quale i GAL si trovano ad operare, ma ciò non toglie che uno sforzo particolare sia rivolto a coniugare la progettualità locale con le strategie attuate dagli altri attori istituzionali.

In particolare, i PSL si inseriscono all'interno di un quadro programmatico molto ampio, che vede impegnati nella promozione dello sviluppo del territorio enti locali, Provincia, Regione, Governo italiano ed Unione Europea.

Da un punto di vista metodologico, il PSL trae origine da un processo a cascata che, coerentemente con l'approccio multilivello adottato dalla politica comunitaria in materia di sviluppo rurale, si articola secondo la sequenza

analisi > fabbisogni > priorità > strategie > obiettivi > interventi

I PSL si sviluppano dunque attorno ad un **obiettivo generale**, coerente con gli obiettivi generali del PSN 2007-2013 e del PSR per il Veneto 2007-2013, strutturato in **temi centrali o priorità strategiche** che evidenziano i fabbisogni fondamentali del territorio.

Essi a loro volta sono articolati in **linee strategiche di intervento** (o *misure*) coerenti con gli obiettivi specifici del PSR per il Veneto 2007-2013, all'interno delle quali trovano collocazione le **azioni** e gli interventi da realizzare.

Nelle pagine che seguono, dopo aver fornito una breve panoramica sul ruolo e l'ambito territoriale di intervento dei GAL bellunesi, si procederà per ciascuno di essi alla lettura delle principali indicazioni strategiche contenute nei rispettivi PSL.

5.4 GAL 1 ALTO BELLUNESE

Il GAL 1 Alto Bellunese raggruppa i 43 comuni che da un punto di vista amministrativo sono parte delle cinque comunità montane dell'Alto Bellunese:

- Comunità Montana Comelico Sappada
- Comunità Montana Centro Cadore
- Comunità Montana Cadore Longaronese Zoldo
- Comunità Montana Valle del Boite
- Comunità Montana Agordina

5.4.1 Composizione e funzioni del GAL

Il partenariato locale del GAL Alto Bellunese presenta un'equilibrata rappresentanza della componente pubblica e privata, prevedendo la partecipazione di 7 soci pubblici (le cinque Comunità Montane presenti nell'area, Provincia di Belluno e Magnifica Comunità di Cadore) e 6 soci privati che corrispondono alle principali associazioni di categoria.

Finalità generale dell'associazione, come si legge all'articolo 3 dello Statuto⁸, è quella di *“concorrere alla promozione dello sviluppo sostenibile del territorio”* ed in particolare di promuovere *“lo sviluppo rurale mediante l'elaborazione e l'attuazione di strategie di sviluppo locale territoriali, condotte secondo l'approccio Leader”*.

Tra le finalità specifiche si annoverano inoltre:

- la partecipazione alle iniziative di UE; Stato e Regione in materia di sviluppo rurale;
- la gestione delle sovvenzioni derivanti da iniziative di UE, Stato e Regione;
- la promozione dell'identità culturale;
- l'assistenza tecnica allo sviluppo rurale;

- la formazione professionale degli operatori locali;
- la promozione del turismo rurale;
- la valorizzazione della produzione, trasformazione e commercializzazione di prodotti locali;
- il coordinamento delle risorse culturali del territorio e degli investimenti finalizzati alla conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale delle aree rurali;
- il miglioramento della qualità della vita nel territorio di competenza.

5.4.2 Programma di Sviluppo Locale 2007-2013

Si chiama **V.E.T.T.E.** - **Valorizzazione Economica del Territorio per un Turismo Ecosostenibile**⁹ il Programma di Sviluppo Locale elaborato dal GAL Alto Bellunese per il periodo 2007-2013.

L'obiettivo generale del programma, come evidenziato dal prospetto in figura 1, è quello di tutelare e valorizzare le risorse del territorio al fine di migliorarne l'attrattività, agendo nel contempo a favore dell'innalzamento della qualità della vita e la creazione di nuove opportunità di sviluppo economico.



Guide Adrenalin Cortina - Consorzio Belledolomiti

Fig. 1 – Strategia del PSL 2007-2013 del GAL 1 Alto Bellunese

	<i>Elementi di sintesi della strategia</i>
Obiettivo generale della strategia	Tutelare e valorizzare il patrimonio e le bellezze naturali, culturali e paesaggistiche dell’Alto Bellunese per migliorare l’attrattività, soprattutto turistica, del territorio e per sostenere l’aumento della qualità della vita e la creazione di nuove forme di sviluppo economico sostenibile.
Tema centrale	1. ATTRATTIVITÀ TERRITORIALE
Linea strategica di intervento n. 1	<i>Azioni per promuovere lo sviluppo del turismo sostenibile</i>
Tema centrale	2. QUALITÀ DELLA VITA
Linea strategica di intervento n. 2	<i>Azioni per la tutela, la messa a sistema, la valorizzazione e la fruizione del patrimonio naturale e culturale e la creazione di servizi essenziali.</i>
Tema centrale	3. NUOVE OPPORTUNITÀ
Linea strategica di intervento n. 3	<i>Azioni per lo sviluppo di nuove attività economiche sostenibili in ambito agricolo, artigianale, sociale e culturale.</i>

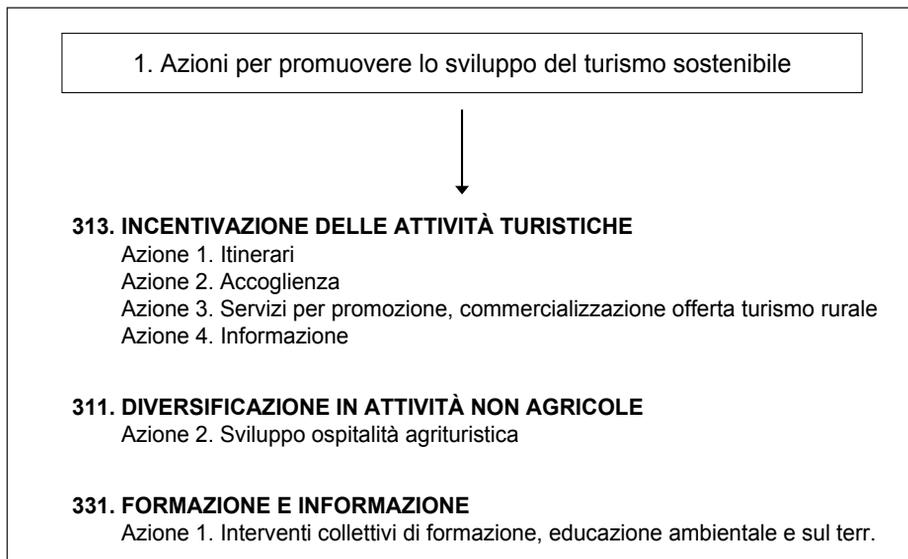
Il raggiungimento di tale obiettivo generale passa attraverso la definizione di una strategia di intervento basata su tre priorità strategiche, coincidenti con i temi centrali attorno ai quali si articola il PSL e in funzione delle quali sono definite le linee strategiche di intervento, attinenti alla Misura 410 del PSR regionale:

- l’attrattività territoriale e turistica, da perseguire attraverso azioni tese alla modernizzazione dell’offerta culturale e turistica;
- la qualità della vita della popolazione, al fine di contrastare il fenomeno dello spopolamento attraverso azioni di tutela, messa a sistema, valorizzazione e fruizione del patrimonio naturale e culturale dell’area, nonché il sostegno ai servizi essenziali;
- la creazione di nuove opportunità imprenditoriali e di lavoro attraverso azioni di sostegno all’agricoltura di montagna, all’artigianato artistico e tradizionale, al turismo ed ai servizi.

Linea strategica di intervento n. 1

Le azioni per promuovere lo sviluppo del turismo sostenibile si articolano, come da fig. 2, in tre misure e sei azioni complessive.

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



Si tratta di un sistema integrato di interventi che mira allo sviluppo complessivo dell'attrattività del territorio ed alla qualificazione dei servizi turistici in esso presenti, puntando all'identificazione e valorizzazione in chiave strategica del patrimonio di risorse naturali, ambientali, paesaggistiche e culturali presenti nell'area di riferimento.

In particolare, come recita il PSL, queste le azioni previste:

- *“progettare e realizzare itinerari tematici (naturalistici, culturali, enogastronomici, strade dei prodotti tipici, cicloturismo, equiturismo, ecc.) caratterizzati da modalità innovative di fruizione che permettano ai turisti-ospiti di migliorare la conoscenza del patrimonio culturale, paesaggistico e ambientale dell’Alto Bellunese”* (Azione 1 - Misura 313);
- *“realizzare interventi di adeguamento delle infrastrutture esistenti finalizzate a garantire l'accoglienza al visitatore/turista e fornire informazione specifica sull'area e sui prodotti”* interessati dagli itinerari di cui all'azione 1 (Azione 2 - Misura 313);
- *“progettare e realizzare servizi per la promozione e la commercializzazione dell'offerta di turismo rurale, nonché attività*

di informazione, promozionali e pubblicitarie, [...] rafforzando la rete di servizi di informazione e accoglienza turistica” (Azioni 3 e 4 - Misura 313);

- *“incrementare l’offerta ricettiva” (Azione 2 - Misura 311);*
- *sviluppare “azioni di formazione, informazione e sensibilizzazione rivolte agli operatori turistici per garantire che gli obiettivi di tutela delle risorse naturali e del paesaggio siano implementati in tutte le fasi del processo di produzione ed erogazione dei prodotti turistici e per tutte le componenti -strutture ricettive, ristorazione, esercizi commerciali, servizi, impianti” (Azione 1 - Misura 331).*

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

- enti locali territoriali, associazioni agrituristiche, associazioni per la gestione delle Strade del vino e dei prodotti tipici, consorzi di promozione turistica ed associazioni tra soggetti pubblici e privati costituite allo scopo per le azioni relative alla Misura 313;
- imprenditori agricoli e/o membri della famiglia agricola per la Misura 311;
- organismi di formazione accreditati per la Misura 331.

In funzione di evitare la dispersione di risorse in singole iniziative slegate da un disegno coerente di sviluppo, il PSL prevede che alcune azioni della linea strategica 1 siano attuate mediante la procedura “a regia del GAL”, con il coinvolgimento diretto dei potenziali beneficiari nell’elaborazione, attuazione e cofinanziamento dei progetti mediante un preventivo avviso pubblico.

In particolare, tale procedura sarà applicata alle azioni 3 e 4 della misura 313, relative alla promozione e informazione turistica e volte alla definizione e valorizzazione di un’immagine unitaria dell’Alto Bellunese, coordinata con le iniziative di promozione, commercializzazione e informazione turistica condotte a livello locale e regionale.

Pare inoltre opportuno sottolineare che all’obiettivo del miglioramento dell’attrattività turistica e territoriale dell’area di riferimento concorrono, seppur in modo indiretto, anche altre misure del PSL relative alle linee strategiche 2 e 3.

Linea strategica di intervento n. 2

Come nel caso delle azioni volte a sostenere lo sviluppo dell'attrattività turistica dell'area, anche gli interventi per la tutela, messa a sistema, valorizzazione e fruizione delle risorse locali si suddividono in tre misure, per un totale di sei azioni previste.

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



Con tali interventi si intende riqualificare e valorizzare in un'ottica di sistema il patrimonio storico-architettonico locale, favorendone la fruizione attraverso azioni specifiche volte a:

- realizzare *“studi e censimenti, finalizzati a monitorare e documentare i caratteri storici, architettonici e culturali degli elementi che caratterizzano il paesaggio e l'architettura rurale di montagna”* (Azione 1 – Misura 323/a);
- effettuare *“interventi di recupero, riqualificazione e valorizzazione del patrimonio storico-architettonico dell'area [...] con particolare riferimento a strutture, immobili e fabbricati, ad uso produttivo e non produttivo espressione di tipicità insediative proprie dell'Alto Bellunese e di particolare interesse sotto il profilo architettonico, artistico, storico, archeologico o etnoantropologico o che*

costituiscono comunque espressione della storia, dell'arte e della cultura locale” (Azione 2 – Misura 323/a);

- *valorizzare e qualificare il paesaggio rurale, “con riferimento a elementi specifici e tipici del paesaggio montano, considerati particolarmente caratterizzanti per tipologie e caratteristiche costruttive e/o architettoniche” (Azione 3 – Misura 323/a);*
- *realizzare “interventi per la valorizzazione culturale dell’area, riguardanti iniziative di recupero e/o valorizzazione di immobili pubblici e di uso pubblico finalizzati ad una prevalente fruizione culturale [...] compresa la realizzazione di correlate attività di informazione e promozione” (Azione 4 – Misura 323/a);*
- *“interventi di miglioramento paesaggistico-ambientali delle aree boschive e delle riserve forestali a fini di fruibilità ambientale, paesaggistica e socio-culturale, attraverso il sostegno alla realizzazione, ripristino e manutenzione di sentieri e percorsi didattici –compresi punti d’informazione e di osservazione della fauna-, di aree di sosta, di giardini botanici e degli alberi monumentali” (Azione 1 - Misura 227);*
- *migliorare la qualità della vita dei residenti e contrastare i fenomeni di abbandono della montagna, attraverso il sostegno alle fasi di avvio di servizi di utilità sociale riguardanti la mobilità e particolarmente rivolte ad anziani e disabili (Azione 1 – Misura 321).*

I principali soggetti beneficiari sono individuati in:

- *enti locali, GAL Alto Bellunese, enti parco, fondazioni e onlus per l’azione 1 della Misura 323/a;*
- *imprenditori agricoli, altri soggetti privati, enti pubblici, onlus e regole per le azioni 2 e 3 della Misura 323/a;*
- *enti pubblici per l’azione 4 della Misura 323/a;*
- *soggetti pubblici e privati titolari delle competenze loro attribuite in materia di boschi per la Misura 227;*
- *enti locali e ASL per la Misura 321.*

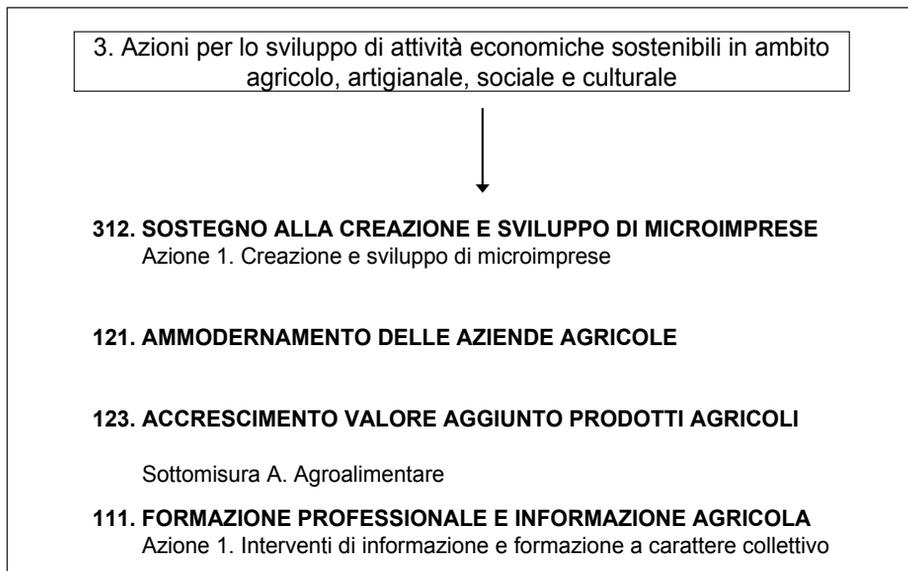
Come già si è avuto modo di osservare in merito alle azioni 3 e 4 della misura 313, relative alla prima linea strategica di intervento, anche in questo caso alcune azioni saranno attuate mediante la procedura “a regia”: ciò riguarderà in particolare l’azione 4 della misura 323/a, mirata al completamento ed alla promozione del

sistema museale dell'Alto Bellunese, in coordinamento con il sistema museale regionale.

Linea strategica di intervento n. 3

La promozione di nuove forme di sviluppo socio-economico sostenibile si concretizza in una serie di misure ed azioni che possono contribuire, nel contempo, a migliorare la qualità della vita dei residenti e ad incrementare l'attrattività delle aree montane.

Fig. 4 – Misure e azioni della Linea Strategica di Intervento n. 3



Queste le principali azioni previste dal PSL:

- sostegno all'autoimprenditorialità locale ed alle pari opportunità, attraverso la concessione di incentivi per la creazione di microimprese nell'ambito dell'artigianato artistico tradizionale, della vendita di prodotti di provenienza agricola e forestale locale, degli esercizi di vicinato nei centri di minore consistenza demografica e delle imprese turistiche (Azione 1 – Misura 312);
- sostegno alle aziende agricole per promuovere e consolidare il registrato rilancio dell'agricoltura di montagna, attraverso la promozione di piccoli progetti integrati di filiera e nascita di micro filiere locali che coinvolgano i diversi soggetti coinvolti nella

produzione, trasformazione e commercializzazione di prodotti a connotazione locale (Misura 121);

- promozione di nuovi investimenti strutturali e rotazionali degli agricoltori che producono prodotti tipici locali (Misura 123 – Sottomisura A Agroalimentare);
- interventi di miglioramento del potenziale umano e imprenditoriale (Misura 111).

I principali soggetti beneficiari sono individuati in:

- microimprese operative nei settori dell'artigianato artistico tradizionale, della ricettività turistica extra-alberghiera ed imprese che offrono servizi alla persona o legati alla tutela e alla valorizzazione ambientale, paesaggistica e culturale per la Misura 312;
- imprese agricole per la Misura 121;
- imprese che svolgono attività di trasformazione e commercializzazione di prodotti agricoli per la Misura 123;
- organismi iscritti all'elenco regionale degli organismi di formazione accreditati per la Misura 111.

Altre misure

La strategia generale del PSL è integrata da alcune progettualità trasversali, che corrispondono a due specifiche Misure del PSR.

- **Interventi di cooperazione interterritoriale e transnazionale** di cui alla **Misura 421**: da un lato, gli interventi sono volti alla valorizzazione a fini turistici ed economici delle risorse qualificanti per la montagna, come la pietra, il legno, l'acqua, le piante e le erbe aromatiche, espressione di tradizioni secolari e di identità culturali locali e che possono rivestire un ruolo importante nello sviluppo economico dell'area; dall'altro, specifiche progettualità sono dedicate all'individuazione ed attuazione, assieme ai GAL e ai territori partner, di modalità innovative di valorizzazione a fini turistici della cultura, dei mestieri e del patrimonio storico-architettonico locale.
- **Attività di gestione, acquisizione di competenze ed animazione** previste dalla **Misura 431**: si tratta di azioni da realizzarsi mediante procedura "a gestione diretta" da parte del

GAL, finalizzate a dotare il GAL di una struttura organizzativa stabile e professionale per la gestione efficace ed efficiente del PSL, nonché a favorire le iniziative di animazione territoriale, di informazione e divulgazione del PSL e lo scambio di esperienze con altri GAL europei.

Il programma di spesa

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

Fig. 5 – Programma di spesa articolato per tema centrale e linea di intervento del PSL

Misura/asse	I.s.i. n.	Spesa pubblica	Spesa privata	Costo totale
111. Azione 1. Formazione e inform. collettiva	3	100.000.00	-	100.000.00
121. Ammodernamento aziende agricole	3	600.000.00	600.000.00	1.200.000.00
123. Accrescimento val. agg. prodotti agricoli	3	100.000.00	150.000.00	250.000.00
Totale Asse 1		800.000.00	750.000.00	1.550.000.00
227. Investimenti forestali non produttivi	2	200.000.00	85.000.00	285.000.00
Totale Asse 2		200.000.00	85.000.00	285.000.00
311. Azione 2. Sviluppo ospitalità agrituristica	1	500.000.00	750.000.00	1.250.000.00
312. Azione 1. Microimprese	3	1.000.000.00	1.500.000.00	2.500.000.00
313. Azione 1. Itinerari	1	500.000.00	215.000.00	715.000.00
313. Azione 2. Accoglienza	1	500.000.00	500.000.00	1.000.000.00
313. Azione 3. Servizi	1	1.003.362.00	668.908.00	1.672.270.00
313. Azione 4. Informazione	1	350.000.00	350.000.00	700.000.00
<i>Misure diversificazione economia</i>		<i>3.853.362.00</i>	<i>3.983.908.00</i>	<i>7.837.270.00</i>
321. Servizi essenziali	2	250.000.00	110.000.00	360.000.00
323/a. Azione 1. Studi e censimenti	2	40.000.00	20.000.00	60.000.00
323/a. Azione 2. Patrimonio storico-architett.	2	1.610.000.00	1.340.000.00	2.950.000.00
323/a. Azione 3. Paesaggio rurale	2	500.000.00	410.000.00	910.000.00
323/a. Azione 4. Valorizzazione culturale aree	2	500.000.00	500.000.00	1.000.000.00
331. Azione 1. Formazione e inform. Collettiva	1	100.000.00	-	100.000.00
<i>Misure qualità della vita</i>		<i>3.000.000.00</i>	<i>2.380.000.00</i>	<i>5.380.000.00</i>
Totale Asse 3		6.853.362.00	6.363.908.00	13.217.270.00
Totale Misura 410		7.853.362.00	7.198.908.00	15.052.270.00
421. Azione 1. Cooperazione interterritoriale		250.000.00	110.000.00	360.000.00
421. Azione 2. Cooperazione transnazionale		750.000.00	330.000.00	1.080.000.00
Totale Misura 421		1.000.000.00	440.000.00	1.440.000.00
Misura 431-b. Animazione		175.500.00	43.875.00	219.375.00
Misura 431-c. Gestione		994.500.00	248.625.00	1.243.125.00
Totale Misura 431		1.170.000.00	292.500.00	1.462.500.00
Totale Asse 4		10.023.362.00	7.931.408.00	17.954.770.00
TOTALE PSL		10.023.362.00	7.931.408.00	17.954.770.00

¹ La Premessa è di Pio Grollo, i paragrafi da 5.2 a 5.4 sono a cura di Stefania Fabiano Di Gregorio.

² Per approfondimenti in merito alla politica di sviluppo rurale dell'Unione si veda la sezione Agricoltura e sviluppo rurale del sito della Commissione Europea (<http://ec.europa.eu>). Parte delle informazioni presenti nel testo sono state inoltre tratte dalla brochure *Il Futuro nella Rete - Rete Rurale Nazionale 2007-2013 - ITALIA*, realizzata dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali. Per ulteriori informazioni è possibile visitare il sito del Mipaaf: www.politicheagricole.it, sezione Sviluppo rurale e infrastrutture.

³ Si veda il sito della Regione Veneto www.regione.veneto.it, sezione Economia/Agricoltura/Sviluppo rurale.

⁴ L'iniziativa Leader ha trovato più volte trattazione all'interno del Rapporto sul turismo italiano. Si veda al proposito:

- P. Grollo, G. Zuin, "Per lo sviluppo del turismo: i GAL e il turismo rurale in Italia", in P. Barucci, E. Becheri (a cura di), XII Rapporto sul turismo italiano, Edizioni Mercury, 2003.
- P. Grollo, A. Carlon, "Il Leader+: lo sviluppo dell'economia rurale e il turismo", in P. Barucci, E. Becheri (a cura di), XIII Rapporto sul turismo italiano, Edizioni Mercury, 2004.

La contestualizzazione del progetto Leader nelle regioni del Mezzogiorno è stata inoltre oggetto di indagine specifica in P. Grollo, A. Carlon, "L'iniziativa comunitaria Leader+ in Calabria", in E. Becheri (a cura di), Quinto Rapporto sul Turismo in Calabria, 2005.

⁵ Il documento è disponibile on line su www.galaltobellunese.com.

⁶ Si veda il documento "Le sette caratteristiche principali Leader" disponibile on line, su www.galaltobellunese.com.

⁷ Gli importi sono tratti dal sito della Regione Veneto www.regione.veneto.it, sezione Economia/Agricoltura/Sviluppo rurale.

⁸ Come da allegato 1.2 al PSL 2007-2013.

⁹ L'elaborato del PSL del GAL Alto Bellunese, redatto da EURIS srl (PD), è disponibile on line al sito www.galaltobellunese.com.



Caprile - E. Bressan

spazio TESI

Con questo numero dei QUADERNI inizia la pubblicazione di ESTRATTI di TESI che hanno attinenza con la realtà socio-economica della provincia di Belluno ed in particolare con la realtà del “fenomeno e del mercato” del turismo.

La Tesi, meglio Prova finale di Laurea, rappresenta un momento importante per il laureando: è per l'appunto il momento conclusivo di un percorso dove “mette in mostra” tutte, o buona parte, le conoscenze e le abilità acquisite nel corso degli anni universitari.

Ma la Tesi è anche un'attività di ricerca, un prodotto che può essere un'utile occasione di informazione e riflessione, che va oltre l'ambito universitario per approdare, nello specifico, nell'ambiente socio economico locale.

Evidentemente ciò può avvenire come “fatto occasionale” ma può dare concretezza a un percorso che potrebbe utilmente disegnare un rapporto tra l'Università, ma anche con le altre realtà formative presenti nel territorio, e il Sistema Turistico Locale, ciò a partire da una valutazione circa i fabbisogni formativi per svilupparsi sino alla programmazione degli stage, per passare attraverso le attività di ricerca... e le Tesi.



Val Morel - Ag. Obiettivo



Università
Ca' Foscari
Venezia
Facoltà
di Economia

Corso di Laurea
in Economia e Gestione dei Servizi
Turistici

Prova finale di Laurea

**Identità e cultura
dell'accoglienza:**
la campagna di comunicazione
"Siamo Dolomitici",
i suoi riscontri nel Feltrino

Relatore

Prof. Pio Grollo

Laureando

Federica Viecelli
Matricola 806433

Anno Accademico

2007 / 2008

IDENTITÀ E CULTURA DELL'ACCOGLIENZA LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE “SIAMO DOLOMITICI”, I SUOI RISCONTRI NEL FELTRINO¹

di Vieceli Federica

6.1 INTRODUZIONE

Si è ormai acquisita una sostanziale condivisione tra gli operatori: per governare adeguatamente una destinazione turistica è pregnante l'esigenza di “fare sistema”. Si è fatta strada la consapevolezza che solo attraverso il perseguimento di obiettivi condivisi è possibile ottenere un'efficacia di intervento maggiore ed evitare la dispersione di risorse.

Se condividere gli obiettivi è fondamentale per uno sviluppo adeguato di un sistema locale di offerta turistica, allora ciò comporta il coinvolgimento di tutta la popolazione che abita la porzione di territorio interessata. Il coinvolgimento dei residenti può anche essere visto sotto la dimensione sociale e culturale, che concerne, in qualche modo, la struttura della comunità in quanto tale e che potrebbe anche definirla. La struttura della comunità/collettività viene descritta anche dalla dimensione del sentimento di appartenenza, perché l'attaccamento e l'appartenenza alla collettività contribuiscono a descrivere una “comunità” territoriale locale. È il sentimento di appartenenza e il concetto di identità che fanno di una collettività una comunità unita.

Attraverso la condivisione degli obiettivi e della propria cultura è possibile porsi nei confronti delle esigenze della domanda in modo competitivo, affermandosi come destinazione all'altezza delle esigenze del mercato. Infatti, la frammentazione e la disomogeneità sono fattori che indeboliscono l'immagine di una destinazione: se le singole comunità territoriali agiscono da sole, non riescono ad ottenere l'incisività e i mezzi necessari per penetrare il mercato.

Questi primi concetti introduttivi provengono da una riflessione che ha preso vita dall'analisi della campagna di comunicazione promossa dalla provincia di Belluno "Siamo Dolomitici", volta a far leva sui valori di appartenenza dei bellunesi, chiamati a riscoprire la loro identità e a svelare il proprio senso dell'ospitalità nei confronti del turista. Far leva sulla propria identità come scelta strategica di sviluppo turistico corrisponde alla necessità di ricollocare le potenzialità di attrazione del Bellunese all'attenzione della domanda, in modo da attrarre nuovi segmenti e ridurre la frammentazione che caratterizza l'offerta locale.

Questo piccolo contributo nasce con l'intento di analizzare in modo particolare i temi legati alla campagna. Partendo dai suoi aspetti generali e precisamente dal concetto di marketing interno -inteso come un insieme di azioni e di strategie rivolte agli attori che operano all'interno di un contesto territoriale- si procede poi analizzando nel dettaglio una delle realtà territoriali che caratterizzano la provincia di Belluno: il Feltrino. È stata fondamentale, durante la formazione di questo studio, l'analisi dei contenuti della campagna attraverso i suoi approcci metodologici e attraverso gli obiettivi che essa si prefigge; in questo modo si è riusciti a comprenderne meglio l'idea di fondo per poi formulare alcune considerazioni riguardo alla sua efficacia.

Alcuni studi svolti e presentati durante il *Tavolo Strategico del Turismo* del gennaio 2008 avevano evidenziato "*come lo sviluppo dei sistemi di offerta turistica bellunese si rivelasse assai difforme, con realtà di eccellenza e altre di modesto profilo, con situazioni di maturità ed altre di introduzione nel mercato*"² e come in generale prevalesse un modello di frammentazione dell'offerta. Appariva dunque necessario identificare e progettare un modello di sviluppo basato sulla collaborazione tra gli *stakeholder* bellunesi, un modello in grado di delineare il futuro e di accompagnare gli attori a relazionarsi con i mutamenti della domanda, fondato su scelte progettate e condivise.

La necessità di sviluppare le *Linee guida per le scelte strategiche del Sistema Turistico Bellunese* (realizzate da un gruppo di ricercatori di PERegions srl e studioTRENDS sas e poi approvate dal Tavolo strategico del Turismo) è nata dalla consapevolezza che l'offerta turistica non può essere gestita in maniera parcellizzata, ma occorre una strategia unitaria sia rispetto al complesso dei servizi che compongono una vacanza, sia rispetto all'intero territorio provinciale.

Questa esigenza di sviluppo nella commercializzazione del prodotto si affianca alla necessità di una nuova concezione di “accoglienza”, che può determinare l'esito di un'esperienza turistica e la conseguente decisione di ritornare sul territorio bellunese da parte del turista.

La pressante necessità di trovare rimedio alle criticità riscontrate in tema di cultura dell'accoglienza ha portato l'Amministrazione provinciale di Belluno, con la collaborazione di Dolomiti Turismo srl, a concepire una campagna di comunicazione mirata a diffondere i valori di appartenenza dei bellunesi, chiamati a riscoprire e svelare il proprio senso dell'ospitalità in un processo di riconoscimento dei valori e delle identità territoriali, l'orgoglio e la coesione di tutti i cittadini. La campagna *Siamo Dolomitici: orgoglio della propria identità e cultura dell'accoglienza* è rivolta agli *stakeholder* bellunesi, agli operatori e a tutti i cittadini allo scopo di renderli coscienti dell'importanza che il turismo riveste per lo sviluppo economico locale.

6.2 UN'IDENTITÀ DA COMUNICARE: IL FELTRINO SI UNIFICA ALLA REALTÀ DOLOMITICA?

La campagna di comunicazione si prefigge l'obiettivo principale di diffondere la cultura dell'accoglienza, ma soprattutto di comunicare un'identità: l'identità di essere dolomitici, di appartenere ad un complesso di valori legati ad un territorio dotato di particolarità ben definite. Ogni porzione di territorio, il Feltrino, l'Agordino, il Cadore, la Valbelluna, l'Alpago e tutte le altre zone della provincia, hanno una propria identità e la popolazione che abita queste zone si identifica prima con esse e poi come appartenente alla provincia di Belluno. Il fine ultimo della campagna è dunque quello di sottolineare le possibili affinità tra i vari territori, evidenziando le connessioni e i denominatori comuni che possono costituire il mezzo per ottenere un proficuo interscambio che favorisca l'apertura della popolazione verso l'esterno.

Per ottenere le informazioni necessarie a valutare se il Feltrino, grazie al contributo della campagna, si unifica, si sente appartenente

a questa realtà, è stato concepito un questionario, una piccola intervista da sottoporre ad alcuni interlocutori privilegiati. Il campione è stato scelto in base a due considerazioni:

- la campagna di comunicazione non è ancora terminata: essa terminerà nel 2009 e, di conseguenza, alcune iniziative verranno attuate nel corso dell'anno. Nel momento in cui si scrive, la popolazione feltrina non ha ancora avuto la possibilità di valutare nella sua completezza gli effetti derivanti dalla campagna, quindi non le è possibile esprimere un giudizio complessivo. Solo quando la campagna sarà conclusa il bagaglio di conoscenze necessario per una sua valutazione sarà alla portata di tutti;
- gli interlocutori privilegiati hanno il vantaggio/onere di rappresentare i cittadini o i gruppi di cittadini cui fanno riferimento. Sono i portatori degli interessi generali della gente e sono spesso destinatari di informazioni più complete e globali. Per questi motivi possono esprimere giudizi più precisi, perché in possesso di maggiori informazioni.

Stanti le considerazioni di cui sopra, ai fini del presente lavoro sono stati individuati quali interlocutori privilegiati i referenti dei seguenti attori pubblici e privati: amministrazioni comunali, consorzi di promozione turistica, associazioni Pro-loco, associazioni di categoria e alcune associazioni private operanti nell'ambito della cultura e del turismo³.

La scelta delle domande da inserire nel questionario è stata orientata *in primis* dalla necessità di lasciare spazio agli interlocutori per esprimere liberamente il proprio giudizio in merito alla campagna, ai suoi effetti ed ai valori da essa trasmessi.

La prima domanda è stata tesa ad accertare se la campagna di comunicazione lanciata dalla Provincia di Belluno fosse conosciuta: non è stata una domanda superflua. Infatti, è stata riscontrata una certa ignoranza in merito, soprattutto da parte di alcuni presidenti di associazioni pro loco ed associazioni private del Feltrino. I motivi sono diversi.

Alcuni hanno ammesso di non essersi interessati alla campagna in quanto *“non ci sentiamo Dolomiti”*, altri di non aver fatto caso all’iniziativa. Altri invece hanno notato gli spot radiofonici, la cartellonistica o gli articoli sui giornali locali, salvo poi asserire *“non ho capito di che cosa si tratta”*. In questi casi non è stato possibile

procedere oltre con l'intervista ma questi interventi, seppur minimi, si sono rivelati utili allo scopo prefissato, consentendo di comprendere la qualità di penetrazione e di impatto sul territorio della campagna.

Ai soggetti che hanno affermato di conoscere la campagna è stato chiesto invece di dare un giudizio sull'iniziativa promossa dalla Provincia. I pareri espressi sono stati contrastanti.

Soffermandosi sui pareri positivi, è stata apprezzata l'idea di puntare sulle Dolomiti come fattore di attrazione globale. L'opportunità di riconoscersi in modo univoco attraverso l'utilizzo a livello provinciale di un unico marchio, le Dolomiti, è stata considerata positiva per vincere la competizione e per promuovere il territorio provinciale sulla scena nazionale e internazionale, ma ciò d'altra parte non riesce a creare quella coesione che si voleva raggiungere all'interno della provincia.

Per quanto riguarda invece i giudizi negativi, è emerso che non ci si sente coinvolti dalla campagna, in quanto il Feltrino non si uniforma al resto della provincia per quanto riguarda gli aspetti geomorfologici e quelli culturali. Il sentimento diffuso è dunque quello della "non appartenenza".

Un'altra motivazione a supporto del giudizio negativo è legata alla limitata incisività della campagna: sono in molti a ritenere che, una volta terminata, essa "sarà dimenticata in fretta". Tutti i soggetti coinvolti nell'intervista hanno espresso dubbi sul fatto che la campagna abbia raggiunto lo scopo di trasmettere a tutta la popolazione feltrina i valori di identità e di cultura dell'accoglienza, perché la maggior parte delle persone comuni non ne sono a conoscenza. È da sottolineare, ancora una volta, il fatto che la campagna di comunicazione è ancora in atto e che molte azioni sono ancora in corso di realizzazione: forse, di conseguenza, è ancora presto per trarre le somme definitive. Sicuramente i risultati saranno più precisi in futuro.

Con la terza domanda del questionario si è cercato di valutare gli effetti prodotti dalla campagna *Siamo Dolomitici* sulla popolazione feltrina. La maggior parte degli intervistati ritiene che essa stia suscitando per lo più indifferenza, anche se qualcuno afferma che esiste una certa dose di curiosità al riguardo. A supporto di queste affermazioni sono state identificate, tra le varie, tre principali motivazioni:

- non si ritiene che la campagna sia sufficiente a creare nell'animo dei Bellunesi la consapevolezza di appartenere ad un'unica identità e la propensione alla collaborazione tra territori;
- il *concept* utilizzato dalla campagna tende a inseguire stereotipi culturali che non appartengono al Feltrino. Questa zona non è strettamente legata alle Dolomiti, è più una zona di passaggio, una specie di vetrina delle Dolomiti ma non è “dolomitica” in senso stretto;
- per promuovere il territorio feltrino non basta agganciarsi alle attività promozionali messe in atto dalla Provincia di Belluno e concretizzate attraverso la campagna di comunicazione: servono invece azioni più concentrate sul territorio, mirate alle peculiarità che meglio lo descrivono.

Nella quarta domanda ci si chiedeva se la campagna sia riuscita a trasmettere in modo efficace i valori che essa intende promuovere tra la popolazione bellunese. Si è cercato dunque di capire se i valori comunicati abbiano fatto presa sulla popolazione. Secondo alcuni lo slogan “Siamo Dolomitici” tende a riferirsi a realtà più trentine e altoatesine che bellunesi e soprattutto non prende in considerazione le varie specificità presenti in provincia di Belluno. Altri ritengono che i valori di appartenenza e identità siano difficili da comunicare e diffondere soltanto attraverso l'utilizzo di una campagna di comunicazione.

L'iniziativa è comunque giudicata positivamente, ma è ritenuta insufficiente se non supportata da altre proposte. Molti peraltro ribadiscono che “Siamo Dolomitici” non può rappresentare tutto il territorio provinciale: si è sostenuta ancora una volta la distanza geografica, morfologica e culturale tra il Feltrino e la parte più montana della provincia.

Con l'ultima domanda si è cercato infine di trarre le conclusioni dell'indagine: agli interlocutori individuati si chiedeva di spiegare se la popolazione feltrina si senta parte dell'ecosistema dolomitico. È emerso che il Feltrino è parte integrante del sistema dolomitico perché al suo interno si situa la sede e buona parte del territorio compreso all'interno della perimetrazione del Parco Nazionale Dolomiti Bellunesi, oltre alle Vette Feltrine che fanno parte del gruppo delle Dolomiti. Pur riconoscendo dunque l'appartenenza

all'ecosistema dolomitico, è stata rivendicata più volte la specificità di questa zona.

Qualcuno ha espresso il parere che il Feltrino sia più vicino a realtà come quelle della Valsugana, del Primiero, del Bassanese e del Trevigiano perché situato al crocevia tra queste realtà. Anche dal punto di vista storico-culturale è emersa questa vicinanza: per esempio il Feltrino condivide con il Bassanese la valenza storica del Monte Grappa a testimonianza della Grande Guerra; alcuni paesi come Alano di Piave, Quero e Vas si sentono invece più legati al Trevigiano, in forza di una maggiore vicinanza storica e geografica.

La questione assume inoltre risvolti pratici: per i feltrini è più agevole spostarsi per le proprie faccende verso altre province, più vicine rispetto alla parte più settentrionale della provincia di Belluno.

Alla fine, dunque, è stata riconosciuta l'appartenenza territoriale del Feltrino alla provincia, ma le perplessità sulla specificità della zona sono dettate, probabilmente, più da fattori dovuti all'evoluzione economica e sociale locale che da motivazioni culturali.

6.3 CONCLUSIONI

Nel corso della stesura di questo lavoro è stato ribadito più volte che una destinazione turistica per essere competitiva deve dotarsi necessariamente di un orizzonte strategico: deve cercare di gestire al meglio la realtà turistica che la caratterizza ed investire sul capitale umano.

Il turismo montano è sottoposto a pressioni competitive generalmente più forti rispetto ad altri tipi di località e le cause hanno origine esogena rispetto al mercato (condizioni meteo, invecchiamento della popolazione...), oltre che endogena. Inoltre, il tessuto operativo del turismo montano è molto più fragile di quello di altri contesti, perché la frammentazione del sistema di offerta è massima e spesso il livello di produttività più basso.

I molti contributi esistenti sulle aspettative dei turisti nei confronti delle destinazioni, ed in particolare di quelle montane, hanno evidenziato che la sensibilità e le aspettative di vacanza sono molto orientate verso gli aspetti ambientali del luogo, ma anche verso la sua cultura, la sua identità.

Il nuovo modello di consumo della vacanza in quota è basato sull'interesse ad "appropriarsi" del territorio ospitante, a conoscerlo sia sotto l'aspetto ambientale che storico e culturale. Di conseguenza diviene necessario, per gestire il territorio in funzione turistica, offrire ai visitatori gli elementi naturali ed artificiali di cui dispone senza tralasciare di valorizzare i fattori culturali, storici e anche sociali che lo contraddistinguono. Questi ultimi attribuiscono al territorio specificità che gli consentono di avvalersi di una propria identità non riproducibile in altri contesti e quindi di rafforzare la propria unicità.

La ricerca del rafforzamento di questa identità è la chiave della campagna di comunicazione *Siamo Dolomitici*. Essa è stata concepita per rafforzare il senso di appartenenza dei Bellunesi al loro territorio, per renderli consapevoli che essi sono depositari di un patrimonio che può diventare un volano per l'economia: un *asset* distintivo e strategico.

Per comprendere se l'affermazione "Siamo Dolomitici" concepita e diffusa dalla campagna soddisfa effettivamente l'esigenza di trasmettere unicità, è stata presa in esame una sola porzione di tutto il territorio bellunese: il Feltrino. Posto all'estremità più meridionale della provincia, il Feltrino presenta una caratterizzazione meno montuosa rispetto ad altre zone provinciali e costituisce dunque un terreno interessante sul quale testare l'efficacia della campagna.

Seppur l'indagine svolta tra gli interlocutori privilegiati sia stata condotta a campagna non ultimata e ciò possa aver determinato una certa parzialità nei risultati, la somministrazione del questionario ha fatto emergere che nel Feltrino non ci si sente propriamente dolomitici. C'è la consapevolezza di essere parte di una provincia che sta cercando il riscatto sul mercato turistico, ma talora gli interlocutori non paiono condividere appieno i valori difesi dalla campagna.

È ancora presto per stendere dei bilanci definitivi: ma, per il momento, sembrano esser stati solo parzialmente raggiunti gli scopi previsti. Secondo i pareri raccolti, poche persone conoscono precisamente il contenuto della campagna e i suoi scopi.

Il tentativo di creare un marchio unico che metta in risalto la provincia a livello nazionale e internazionale, invece, è condiviso e giudicato positivo. La campagna nel Feltrino, nel momento in cui si scrive, non pare peraltro essere riuscita a diffondere la consapevolezza che il

Bellunese può vantare un'identità unita. Ogni comune o comuni tra loro contigui continuano a rivendicare caratteristiche e valenze distintive.

I soggetti intervistati hanno inoltre sottolineato come la campagna manchi nell'educare adeguatamente gli operatori alla cultura dell'accoglienza. Soprattutto gli amministratori spiegano che gli operatori che lavorano presso i comuni di loro competenza esprimono un certo disagio, un disorientamento verso il concetto di ospitalità. Essi vorrebbero essere educati o semplicemente consigliati su quello che è utile fare per soddisfare appieno il turista. In poche parole, gli operatori sentono il bisogno che qualcuno li guidi nelle loro scelte strategiche per poter crescere dal punto di vista imprenditoriale. Lo spirito della campagna è sì quello di educare tutta la popolazione alla cultura dell'accoglienza, ma le richieste specifiche degli operatori non possono, secondo gli intervistati, essere soddisfatte da una campagna di comunicazione: esse andrebbero affrontate con l'ausilio di altri mezzi.

Gli interlocutori hanno lamentato una certa mancanza di entusiasmo da parte della popolazione, tale da impedire lo sviluppo turistico della zona: manca la conoscenza piena del territorio, l'impegno degli imprenditori turistici verso l'innovazione e il cambiamento e il coinvolgimento di chi effettivamente usufruisce del territorio. Illuminante è proprio questo ultimo aspetto: se nemmeno la popolazione locale conosce e apprezza quello che ha a disposizione, come può trasmetterlo al visitatore che proviene dall'esterno?

Ciò detto, pare opportuno sviluppare una riflessione in merito alle possibili azioni da intraprendere per migliorare la situazione attuale. Le azioni promosse dall'amministrazione provinciale per diffondere sul territorio il messaggio della campagna di comunicazione non sono state, secondo alcuni, abbastanza incisive sul Feltrino, ma possono essere prese delle misure aggiuntive oppure possono essere modificate alcune di quelle già in atto.

Per ovviare alla poca visibilità della campagna, si potrebbe prolungarne i tempi per permettere alla popolazione di assimilarla meglio: attualmente si prevede la conclusione della campagna nel

2009, ma potrebbe essere più vantaggioso consolidarne le basi prevedendone il prolungamento anche nel 2010.

S potrebbe inoltre intervenire sulla visibilità della campagna, agendo sugli aspetti ai quali i cittadini locali sembrano essere più sensibili: manifesti, stand durante le manifestazioni locali, incontri mirati o seminari educativi.

Per rispondere concretamente alla sensazione di “abbandono” che caratterizza molti operatori, si potrebbe invece pensare alla realizzazione di un circuito fra gruppi di operatori utile allo scambio di informazioni, magari riferendosi al consorzio Promofel di Feltre che già si occupa di ideare e commercializzare i pacchetti turistici sul Feltrino.

Per quanto riguarda la manutenzione del territorio, la collaborazione tra comuni vicini sarebbe auspicabile: l'unione delle forze, spesso, favorisce lo sfruttamento ottimale delle risorse e un impiego finanziario più efficiente delle stesse.

Dato che il senso dell'appartenenza ai propri luoghi, a detta di molti, sembra non essere molto sviluppato tra i feltrini e l'appartenenza alla provincia in quanto “dolomitica”, poi, è labile, la carta vincente da sfruttare nel lungo periodo potrebbe essere rappresentata dalla promozione nelle scuole: allungare e intensificare questa azione, già prevista dall'amministrazione provinciale, potrebbe aiutare ad insegnare ai giovani, nuove risorse economiche, ad apprezzare il proprio territorio e a desiderare di continuare a viverlo per migliorarlo.

Infine qualcuno degli intervistati esprime il proprio dubbio in merito al numero di marchi e di consorzi presenti nel Feltrino e in tutta la provincia. La perplessità nasce dal fatto che essi potrebbero creare confusione nei turisti dato che l'intento provinciale è quello di dare un'unicità al comparto turistico. Ovviamente è un punto in cui ognuno ha la propria opinione ma l'esistenza di molte organizzazioni, può rappresentare un indice di vivacità e di consapevolezza nelle potenzialità del territorio?

Il lavoro ha riproposto la persistenza di una certa frammentazione, le relazioni sono spesso singole e a volte non in linea con i progetti di respiro più ampio. La soluzione più attendibile per mettere d'accordo

tutti sembra essere quella di estendere il concetto di prodotto-rete, attuando un processo di cooperazione tra gli attori che permetta di organizzare l'offerta in una logica di progettualità condivisa, cercando però di valorizzare le singole specificità.

Le *linee guida per le scelte strategiche* della provincia di Belluno in ordine all'organizzazione e alla gestione dei sistemi locali di offerta turistica hanno già previsto questo tipo di soluzione e intendono, inoltre, far sì che vengano incentivati e riconosciuti gli sforzi di progettualità condivisa e soprattutto integrare la rete dell'informazione con le forme di offerta per la realizzazione e la commercializzazione dei prodotti turistici bellunesi. Le linee guida hanno riconosciuto -come poi è stato ribadito in sede di conferenza provinciale del turismo, tenutasi a Lozzo di Cadore (BL) il 22 gennaio 2009- che tutto il territorio bellunese può essere usufruito in funzione turistica, ma a diversi livelli perché:

- vi sono aree con maggiore vocazione turistica;
- vi sono località dove l'attività economica è finalizzata a rispondere alla domanda dei turisti;
- vi sono prodotti turistici posizionati in modo differente nel ciclo di vita;
- vi sono zone diversamente posizionate nel ciclo di vita.

Quindi ogni prodotto-destinazione ha bisogno di interventi strettamente attinenti alle sue problematiche specifiche, ma solo unendo gli sforzi in termini di progettualità, di azioni e di risorse è possibile raggiungere gli obiettivi.

È importante avere la consapevolezza che tutto il patrimonio unico di cui dispone la provincia di Belluno, Feltrino incluso, rappresenta un insieme di fattori distintivi e strategici a partire dai quali si possono creare azioni di sviluppo che mettano insieme, valorizzandoli, turismo, produzioni agricole, gastronomia, patrimonio paesaggistico e storico, servizi, cultura dell'accoglienza e identità. È questo il punto di partenza per creare filiere virtuose intersettoriali e interlocali per sfruttare, nel migliore dei modi, il vantaggio competitivo.

L'identità è quel concetto che definisce l'appartenenza di un soggetto ad un determinato gruppo sociale. Nell'identità è compresa la cultura intesa nella sua accezione antropologica di insieme di costumi, atteggiamenti, valori, ideali e abitudini che caratterizzano le società.

Coniugare l'identità con la cultura dell'accoglienza potrebbe non essere facile se si sono perduti quell'insieme di valori che formano l'identità stessa e la cultura di un gruppo sociale.

Se dunque è vero che esiste questo tipo di problema nel Feltrino, allora bisogna partire dai cittadini e dagli operatori turistici per risolverlo. Sensibilizzarli a prendere coscienza delle valenze naturali e culturali del proprio territorio per imparare ad apprezzarlo e, perché no, ad amarlo, potrebbe essere una soluzione possibile. In questo modo, forse, raggiunta la consapevolezza necessaria, i cittadini, ma soprattutto gli operatori, potrebbero utilizzare questa percezione per rendere più appetibile al visitatore il proprio territorio.

Per il turista è infatti molto più piacevole reperire informazioni “personalizzate” in loco, piuttosto che su guide e materiale promozionale. Le guide turistiche, sia su carta che su web, possono essere molto dettagliate ed esaurienti ma non reggono il confronto con l'opinione di chi, giorno per giorno, vive il territorio. Le conoscenze e gli aspetti emozionali che un luogo trasmette a chi lo abita sono fondamentali per arricchire il soggiorno del turista. Dietro alla semplice affermazione “Siamo Dolomitici” dunque, potrebbe nascondersi una molteplicità di significati: sta al singolo individuo, ai Bellunesi, il compito di interpretarli e diffonderli.

¹ Estratto della tesi di laurea in ECONOMIA E GESTIONE DEI SERVIZI TURISTICI, Università di Ca Foscari-Venezia, marzo 2009.

² Si veda in proposito “*Linee Guida per le scelte strategiche del Sistema Turistico Bellunese*”, in I QUADERNI di DolomitiBelluno, n. 1/2008.

³ Un particolare ringraziamento va rivolto, a tale proposito agli intervistati: Antonio Barp, Presidente del Consorzio Promofel; Claudio Capelli, responsabile sezione turismo Ascom Belluno; Dino Cossalter, CNA di Feltre; Stefano Vieceli, Assessore al turismo del Comune di Santa Giustina; Tiziano Bassani, Assessore al turismo del Comune di Seren del Grappa; Nicola Castellaz, Assessore al turismo del Comune di Pedavena; Gianvittore Vaccari, Sindaco di Feltre; Fabio Dal Canton, Sindaco di Alano di Piave; associazione Pro-loco di Arsìè; Sig. Masini, associazione Antreas Monteperina, sezione di Cesiomaggiore.

RECENSIONI

A cura di Pio Grollo

G. Dall’Ara – F. Morandi [2008]

“LA GESTIONE DEGLI UFFICI INFORMAZIONE TURISTICA”

Halley editrice

Gli autori sicuramente mantengono quanto nella Prefazione hanno promesso: “Questa pubblicazione vuol essere un contributo ed uno stimolo per affrontare la nuova situazione, presentando casi di interesse e suggerendo modalità concrete e innovative, che colleghino gli aspetti tradizionali dell’informazione e dell’accoglienza ai temi della gestione delle relazioni con gli ospiti e del marketing delle destinazioni”.

E così è, il volume si apre con una panoramica di Morandi sulla “disciplina regionale dei servizi di informazione e accoglienza” per poi dare concretezza all’affermazione “gli IAT non possono più funzionare come qualche decennio fa” e quindi delineare “un nuovo *concept* per gli uffici informazioni turistiche” (Dall’Ara).

Il libro è scritto a più mani e gli altri contributi, a partire da quello di Paolo Desinano, si soffermano su tematiche (informazione e sistemi informativi) e casi, progetti ed esperienze tratti da un vissuto, una realtà presente nel contesto italiano estremamente interessante e articolata ma che fa fatica ad emergere anche perché manca uno sforzo di diffusione di queste buone pratiche.

È un testo che sicuramente dovrebbe essere oggetto di attenta lettura da parte degli operatori degli uffici, ma anche da parte degli operatori privati e delle loro organizzazioni ed aggregazioni, da parte degli amministratori pubblici e più in generale da chi ha il ruolo di governare le destinazioni e quindi attuare scelte in ordine alle funzioni di organizzazioni quali gli IAT, alla loro attività di raccogliere e fornire informazioni ai turisti ma anche di essere sensori dei bisogni e delle aspettative di questi, di essere parte attiva nella definizione e organizzazione del prodotto turistico globale.



Alpago, Sitran - D. Tommasella



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

Luglio 2009