

L'ECONOMIA
IL FUTURO

ROTTO IL TREND NEGATIVO

Agricoltura, manifattura
e costruzioni ancora in calo

Crisi delle imprese, Venezia si salva grazie a turismo e cultura

È l'unica provincia veneta con un saldo positivo tra aperture e chiusure. Ferrarelli: «Questi sono i settori da cui ripartire»

Marco Gasparin

MESTRE

In attesa di capire se la bellezza salverà il mondo, si può almeno sostenere che al momento sta salvando Venezia. Turismo e cultura, assieme in minima parte al commercio, sono gli unici settori che sembrano non conoscere crisi a scorrere il rapporto di Unioncamere-Infocamere sui numeri delle imprese nelle province venete poi elaborati dalla Fondazione Think Tank Nord Est. Il presidente della Fondazione Antonio Ferrarelli non ha dubbi: «I dati ci indicano la via da percorrere per il rilancio dell'economia: investire su turismo e cultura. Sono i settori in cui il Veneto e la nostra provincia devono puntare per agganciare la ripresa».

Guardiamo i dati relativi al Veneziano per l'anno 2016 in confronto all'anno precedente: settori un tempo trainanti come la manifattura, le costruzioni e l'agricoltura sono in "stabile" crollo; le aziende legate all'edilizia sono calate dell'1,3% (da 10.645 a 10.508) quelle alla mani-



THINK TANK Antonio Ferrarelli

fattura dello 0,8% (da 6.441 a 6.390) e quelle legate all'agricoltura del 1,7% (da 7.952 a 7.818). Un trend negativo di mortalità aziendale tristemente comune alle altre province venete. In quella veneziana, però, il saldo finale - caso unico in regione - è positivo grazie alla crescita marcata dei settori del turismo e cultura; con un +2,5% di attività legate al turismo (8.168 aziende nel 2015 diventate 8.376 del 2016) e + 1,2% nei servizi (17.425 aziende nel 2015 passate a 17.629 nel 2016). La crescita complessiva è +0,2%, con 151



ASSALTO QUOTIDIANO I turisti che affollano piazza San Marco in questi giorni

GLI OSTACOLI

Le macchine
amministrative
e burocratiche
sono limitanti

imprese in più.

La provincia più in difficoltà è Rovigo, dove le aziende sono

scese del -2,2% (562 imprese in meno), a Padova e Belluno del -0,8% (rispettivamente -735 e -119), Treviso -0,7% (-547), Vicenza -0,3% (-256) e Verona -0,1% (-68).

«Turismo e cultura sono le nostre opportunità - continua Ferrarelli - e per questo bisogna crederci. Da tempo la Fondazione, che ha favorito la creazione del primo Distretto Turistico nel Veneto, sostiene che siano questi i comparti da cui ripartire. Il turismo deve essere considerato un patrimonio del territorio, creato, organizzato e pubblicizzato dalle bellezze esistenti e dagli operatori pubblici e privati che le valorizzano. In tal modo sostenere oggi il turismo significa rilanciare anche altri settori, come l'enogastronomia, l'artigianato ed il made in Italy più in generale. Per questo bisogna aiutare le imprese che decidono di investire, in particolare allentando la morsa della macchina amministrativa e burocratica che continua a limitarne l'operato».

© riproduzione riservata

LE IMPRESE IN PROVINCIA DI VENEZIA

SETTORI	2015	2016	VARIAZIONE 2015-2016	
			VAR. ASS.	T. VAR. %
AGRICOLTURA	7.952	7.818	-134	-1,7
MANIFATTURA	6.441	6.390	-51	-0,8
COSTRUZIONI	10.645	10.508	-137	-1,3
COMMERCIO	17.102	17.159	57	0,3
SERVIZI	17.425	17.629	204	1,2
TURISMO E CULTURA	8.168	8.376	208	2,5
TOTALE	67.748	67.899	151	0,2

LA RICETTA

Non tutti i turisti sono uguali e Venezia, come il Veneto, dovrebbe cominciare a concentrare i propri sforzi su target che oggi hanno le maggiori potenzialità. L'identikit di questo tipo di turista emerge dal lavoro svolto dalla Fondazione Think Tank Nord Est. «Il concetto di fondo è che oggi non ci si può più limitare a puntare sul turismo balneare e quello montano, ma bisogna essere aperti a 360° - spiega Riccardo Dalla Torre, ricercatore della Fondazione - Sto parlando del turismo "esperienziale": persone che vogliono fare esperienze nuove, legate al territorio che visitano e disposte a spendere per queste».

C'è un abisso con il turismo

«Bisogna offrire esperienze»

Fondazione Think Tank Nord Est indica il target a cui le aziende devono rivolgersi

«mordi e fuggi»: «La differenza è marcata rispetto a un turismo che potremo definire "povero", perché non cerca servizi ad alto valore aggiunto e non è disposto a spendere risorse sul territorio». Il salto di qualità si ha con il turismo culturale: «Persone che secondo i nostri calcoli sono pronte a spendere anche più del doppio di un turista "balneare" pur di tornare a casa con una "esperienza". All'interno di que-

sta tipologia spiccano gli stranieri e i nuovi ricchi, che hanno capacità di spesa ancora maggiore».

Sono persone che arrivano con un obiettivo: «Fare delle

I BERSAGLI

Stranieri e nuovi ricchi
senza trascurare i locali

esperienze ad alto impatto emotivo che siano tipiche, legate al territorio - spiega Dalla Torre - Parlo ad esempio del desiderio di vedere come nasce un determinato bene; una volta questo poteva essere limitato al vetro di Murano, ma oggi le richieste spaziano dalle calzature ai prodotti enogastronomici. Parliamo infatti di turisti informati, che leggono e usano i social network, e che quando arrivano

a destinazione sanno già quello che stanno cercando, o quantomeno hanno già alcune idee». Le imprese del territorio dovrebbero muoversi in questa direzione: «Dovrebbero pensare a campagne di comunicazione più aggressive per farsi conoscere, puntando anche sui social».

Non c'è però solo un turismo straniero a cui rivolgersi. «Ogni anno a novembre a Nordest c'è Open Factory, evento che vede le aziende del territorio aprire le porte. La partecipazione è in continua crescita, segno che c'è un forte interesse e richiesta anche nel nostro territorio».

(mg)

© riproduzione riservata