

## PRIMO PIANO | L'ECONOMIA DELLE VACANZE

## L'alto Adriatico mare internazionale

Arrivi di turisti stranieri (primi 10 Paesi di provenienza) nelle località balneari

1 JESOLO	2 ERACLEA	3 CAVALLINO TREPONTI	4 ROSOLINA	5 CHIOGGIA
Germania 27,4	Germania 39,3	Germania 57,2	Germania 52,5	Germania 45,2
Austria 21,5	Austria 14,9	Svizzera-Liecht 7,6	Russia 8,5	Paesi Bassi 20,2
Russia 8,1	Paesi Bassi 11,9	Danimarca 7,1	Rep. Ceca 8,4	Austria 7,7
Francia 6,1	Svizzera-Liecht 8,4	Austria 6,8	Polonia 5,2	Francia 5,5
Svizzera-Liecht 5,7	Rep. Ceca 7,6	Paesi Bassi 5,7	Svizzera-Liecht 5,1	Svizzera-Liecht 4,2
Regno Unito 4,5	Slovacchia 3,3	Regno Unito 2,7	Austria 4,2	Danimarca 3,3
Ungheria 3,8	Danimarca 3,3	Polonia 2,5	Paesi Bassi 3,7	Polonia 3,0
Rep. Ceca 2,4	Ungheria 2,7	Francia 1,8	Francia 2,9	Belgio 2,0
Polonia 1,9	Polonia 1,6	Rep. Ceca 1	Danimarca 1,6	Ungheria 1,1
Belgio 1,4	Francia 1,2	Ungheria 0,9	Ungheria 1,2	Regno Unito 1,0

  

6 S. MICHELE AL T. (Bibione)	7 CAORLE	8 LIGNANO SABBIAIDORO	9 GRADO
Austria 54,7	Austria 39,4	Austria 40	Austria 44,6
Germania 16,7	Germania 21,7	Germania 24	Germania 31,2
Paesi Bassi 5,8	Paesi Bassi 11,1	Paesi Bassi 6,9	Paesi Bassi 5
Ungheria 4,1	Ungheria 4,9	Ungheria 5,9	Ungheria 2,6
Danimarca 3,4	Danimarca 4,4	Danimarca 5,6	Danimarca 2,5
Svizzera-Liecht. 3,1	Svizzera-Liecht. 4,4	Svizzera-Liecht. 3,8	Svizzera-Liecht. 2,4
Rep. Ceca 3,0	Rep. Ceca 3,8	Rep. Ceca 2,3	Rep. Ceca 1,9
Polonia 1,9	Polonia 1,8	Polonia 1,7	Polonia 1,9
Russia 1,4	Russia 1,4	Russia 1,4	Russia 1
Slovacchia 1,2	Slovacchia 1,2	Slovacchia 1,2	Slovacchia 1



di Alessandro Zuin

**B**enedetto turismo. Non per modo di dire: benedetto per davvero, perché nei tempi duri della crisi ha dato un contributo fondamentale a tenere in piedi la baracca. Potrà suonare contraddittorio, in base all'equazione troppo semplicistica turismo=spesa superflua, ma in un contesto globale contrassegnato da un calo dei consumi netto e generalizzato, proprio il bisogno di vacanza si è dimostrato un asset irrinunciabile. Ce lo spiegano inequivocabilmente alcuni dati campione, elaborati dalla Fondazione Think Tank Nord Est, laboratorio veneto di idee e progetti che ha messo al centro della sua azione l'efficienza del comparto turistico dell'Alto Adriatico: nel decennio 2003-13, le spese per alloggio, ristorazione e ricreazione hanno mantenuto un trend al rialzo del 5%; in piena crisi, tra il 2009 e il 2014, il numero complessivo delle imprese in Italia è sceso del 2%, mentre quelle attive nel settore «alloggio e ristorazione» è cresciuto di un 10% abbondante; le tre regioni del Nordest, considerate come un unico bacino, attirano da sole più di un quarto dei turisti stranieri che arrivano nel nostro Paese.

Perciò, di cosa c'è bisogno adesso? C'è bisogno di un «Manifesto per la competitività del turismo nell'Alto Adriatico», che la Fondazione Think Tank Nordest ha tradotto e messo nero su bianco in un saggio che uscirà a settembre dall'editore Franco Angeli, al quale ha dato un importante contributo analitico, prima di lasciare questa terra, anche Giuseppe Bortolussi, l'uomo dei numeri della Cgia di Mestre. Se il Nordest è un territorio che vive di turismo, la sfida dei prossimi anni si gioca sulla capacità di essere ancora competitivi - per esempio, nei confronti dell'altra sponda dell'Adriatico, quella croata - e di mettere al centro della propria offerta vacanziera non più singolarmente la spiaggia, il lago, le Dolomiti o l'unicità di Venezia, bensì un percorso esperienziale ed emozionale che metta a profitto tutte le risorse del territorio: naturali, culturali e, perché no, enogastronomiche.

Sintetizza il concetto Riccardo Dalla Torre, ricercatore del Think Tank: «Se ci limitiamo a proporre un prodotto tradizionale, tipo ombrellone lettino e poco altro sulla spiaggia, abbiamo perso la sfida in partenza». C'è bisogno di inte-

**Le strategie** Il «Manifesto per la competitività» elaborato dalla Fondazione Think Tank Nordest: allungare la stagione, integrare l'offerta con il territorio, arricchire il prodotto balneare E mettere insieme gli imprenditori con i soggetti pubblici

## Distretto Adriatico «A burocrazia zero»

### Lo studio

Il «Manifesto per la competitività del turismo nell'Alto Adriatico», sarà pubblicato a settembre dall'editore Franco Angeli. È un articolata ricerca-proposta elaborata dalla Fondazione Think Tank Nordest, un laboratorio di idee voluto da un gruppo di imprenditori attivi in prevalenza nel settore turistico del Nordest, stanchi dei freni imposti dalla macchina pubblica all'attività d'impresa. Alla ricerca ha contribuito, prima della sua prematura scomparsa, anche Giuseppe Bortolussi, l'uomo dei numeri della Cgia di Mestre, insieme con Riccardo Dalla Torre, Andrea Favaretto e Catia Ventura



grare l'offerta, per esempio, con le alternative dell'arte e del gusto localizzate nell'entroterra; di pensare a un calendario di eventi o di attività che siano in grado di intrattenere il turista anche in caso di cattivo tempo; di arricchire il tradizionale «prodotto balneare» con una connotazione legata alla salute e al benessere della vita all'aria aperta (piste ciclabili, sport, centri termali). C'è, ancora e soprattutto, bisogno di allargare la stagione turistica oltre i soliti tre mesi deputati, sviluppando nicchie di offerta che vadano a intercettare bisogni particolari: il turismo del golf, quello degli itinerari cicloturistici, il ricco segmento wellness.

Tutto questo e molto altro è contenuto nel Manifesto elaborato dalla Fondazione, poiché, come sottolinea il suo presidente Antonio Ferrarelli, di professione avvocato in Treviso, «vogliamo contribuire a costruire politiche di sviluppo locale che pongano al centro della strategia il comparto turistico, come volano per l'intero territorio. Le potenzialità del Nor-

dest, in questo campo, sono enormi». Come enormi possono essere le difficoltà, pratiche e burocratiche, imposte alle imprese da un Sistema-Paese che non brilla certo per efficienza e celerità delle procedure. Proprio per questo, sull'onda di un'esperienza già codificata in alcune aree ad alta vocazione turistica della Campania, la Fondazione vuole farsi promotrice di un progetto di Distretto turistico dell'Alto Adriatico «a burocrazia zero». Cosa significa? «Significa innanzitutto l'opportunità di introdurre facilitazioni di natura fiscale, amministrativa e burocratica, non soltanto per le imprese operanti nel territorio - spiega Ferrarelli - ma anche per le stesse amministrazioni locali. Non si tratta dell'ennesimo carrozzone pubblico, l'impulso all'iniziativa e le modalità secondo cui strutturare il Distretto sono in mano agli imprenditori, che possono decidere le forme e gli obiettivi». I vantaggi principali sono due: le agevolazioni previste dalla legge attraverso una speciale fiscalità di Di-

stretto e la possibilità, per le imprese, di avere un interlocutore unico - gli uffici del Distretto, per l'appunto - nella gestione delle pratiche fiscali, burocratiche, autorizzative. «In più - specifica Ferrarelli - aggiungerei l'opportunità, per gli stessi imprenditori, di stimolare e realizzare progetti specifici necessari al loro territorio. Faccio un esempio: se c'è la necessità, e c'è di sicuro, di realizzare un intervento per gestire i flussi di traffico e migliorare la viabilità estiva nelle nostre località balneari, il Distretto può essere il luogo adatto per farlo». Un'unica strategia da Cavallino a Bibione? Per certi versi potrebbe sembrare fantascienza, conoscendo le resistenze locali a mescolarsi con i vicini concorrenti e le tante diversità, anche molto profonde, che caratterizzano le varie spiagge dal punto di vista gestionale e organizzativo. Non per caso, la proposta della Fondazione va per gradi e si concentra inizialmente nell'ambito del Portogruarese: Caorle, Bibione e il loro entroterra. «Anche nell'ottica - sottolinea il presidente Ferrarelli - di allungare la stagione turistica oltre i soliti tre mesi estivi, puntando sulle attrattive artistiche, archeologiche ed enogastronomiche del territorio che sta alle spalle delle nostre spiagge».

Il primo passo, in questo cammino, tocca alla Regione Veneto, cui spetta il compito di convocare la Conferenza dei servizi con tutti i soggetti pubblici interessati (Comuni, prefettura, Agenzia delle entrate, Agenzia del territorio): un tema nuovo per l'agenda del nuovo assessore di comparto, Federico Caner.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## L'editoriale

Turismo, più e meglio Rete, progettualità e tanta (onesta) comparazione

SEGUE DALLA PRIMA

**B**ene: è molto probabile che in questi contesti anche i clienti si sentiranno come i dipendenti. L'importanza che si dà alle professioni si vede e si misura nel livello di monetizzazione, nel valore dato alla professionalità e alla formazione (in questo senso l'analisi dei profili maggiormente richiesti è sconsigliata: prevalgono quelli più bassi e intercambiabili), nella garanzia di adeguati optional (nel settore turistico, per molta parte stagionale, la disponibilità o meno di un alloggio, ad esempio).

Il confronto con la realtà che funzionano del nostro paese, e con quelle straniere, ci può aiutare. Il turismo è un lavoro che si è professionalizzato enormemente, anche perché deve tenere conto di cambiamenti nei gusti e nelle culture di provenienza rapidissimi e imprevedibili. Da un lato si è parcellizzato, dall'altro un luogo ospitale deve essere capace di accogliere i vari aspetti. C'è un turismo specializzato per le famiglie e per i single, per le coppie e per le persone che desiderano accoppiarsi, per i gay, per i giovani e per gli anziani, per gli amanti di questo o quello sport e per chi è portatore delle più varie disabilità e risente di molti ostacoli, per non parlare dei bikers o dei cicloturisti, del turismo kosher e halal e dei pellegri, di chi ama gli animali e chi no, degli onnivori come dei vegani o dei celiaci, dell'offerta per chi si trova nel contesto sbagliato (le spa e i fun park per chi non scia in montagna d'inverno, per dire) o per chi cerca alternative culturali al di fuori del corentone mainstream e vuol fare qualcosa di diverso da quello che fanno tutti gli altri (magari visitare un museo o una chiesetta fuori mano mentre tutti sono in spiaggia). C'è chi si specializza in alcuni tipi di turista e chi è capace di accoglierli tutti senza differenze o peggio discriminazioni. C'è chi è capace di fornire un'offerta appetibile anche fuori stagione e chi no: valorizzando la congressistica, le fiere, i prodotti della filiera enogastronomica circostante, gli eventi culturali e sportivi, e magari i diversi calendari della società plurale (mentre il calendario gregoriano chiama alle vacanze di Natale in montagna, l'associazionismo islamico o hindu trova vantaggi alberghi al mare per i propri incontri, sempre per dire).

In tutti i casi occorre conoscenza delle lingue e siti navigabili e aggiornati, cortesia e pulizia, servizi e investimenti ogni volta rinnovati, insieme a un ragionevole rinnovarsi di mentalità e generazioni. È uno storytelling in grado di raccontare tutto ciò. Che può essere credibile solo se è una collettività e un sistema, non solo un singolo per quanto bravo, ad andare nella giusta direzione: il soggiorno nell'angolo più sperduto comincia sempre in un porto, in un aeroporto, su un treno, su un'autostrada, su un taxi - la prima impressione comincia già lì, per strutturarsi poi, ed è fatta di strutture e di persone predisposte o meno. La parola chiave per migliorare sono quindi rete, cultura, governance, progettualità: e tanta onesta comparazione.

Stefano Allievi