INDAGINE SUL TURISMO ESTIVO DI "MONTAGNA" E DI "ARTE&CULTURA" IN VENETO

(Centro Studi Confcommercio Veneto)

Premessa

Sin dai primi mesi dell'anno in corso le previsioni sul turismo nel nostro Paese erano improntate a un cauto ottimismo, soprattutto per quanto riguarda i flussi dall'estero.

Il Ciset già allora prevedeva che gli arrivi internazionali nel nostro Paese dovessero aumentare del +3,5% nel 2015 (e del +3,3% nel 2016).

Fonti varie, non sempre con la necessaria prudenza, auspice una andamento climatico del tutto favorevole, un *mood* particolare derivante dalla grande EXPO di Milano, inneggiavano a una decisa ripresa del movimenti turistici (un vero toccasana per la nostra economia), ma con il "rischio" di nascondere, dietro un eccesso di ottimismo, i grossi problemi del settore.

Più recentemente anche Federalberghi Veneto salutava, con la necessaria prudenza, una cauta ripresa del movimenti turistici verso le strutture alberghiere. Ma al tempo stesso poneva giustamente in evidenza come "*arrivi e presenze in sostanziale tenuta, rispetto all'anno scorso, non bastano a disegnare l'andamento di una stagione"*.

Ci vuole ben altro per risollevare il nostro turismo da una situazione di lento *decalage* che gli ha fatto perdere negli ultimi decenni numerose posizioni nel ranking mondiale.

Non passano di certo in secondo piano le diffuse inefficienze sia pubbliche (basta pensare ai recenti scioperi selvaggi che hanno irritato tutti) che private, le forti criticità di un Ente Nazionale di promozione (che proprio in piena EXPO di fatto sparisce dal mercato), l'assenza di strategie di promozione degne di questo nome, gli sprechi di danaro pubblico ma, soprattutto, la mancata visione circa uno sviluppo possibile e sostenibile e l'assenza di una politica vera del turismo, che latita da molti anni nel nostro Paese.

Ma se una “sine cura” del settore sembra essere in qualche modo tollerata dalla politica, per l’impresa che vive di turismo è irrinunciabile cercare di capire, di orientarsi su un mercato globale e altamente competitivo come quello del turismo.

Soprattutto quando si opera in un territorio, in una regione come il Veneto che, per le grandi attrattività culturali, storico e naturali che possiede, ha la responsabilità di mantenere il primato di regione leader italiana del turismo.

Ecco perché Confcommercio Veneto ha voluto avviare con il suo Centro Studi una indagine “sulla pelle” delle imprese che operano all’interno del variegato mondo del turismo veneto, per cercare di capire come stiano le cose in una cornice che oltre alla ricettività alberghiera e alla ristorazione abbracci anche quelle componenti dello shopping che possono contribuire a rendere al turista una vacanza più piacevole e indimenticabile e a completare l’immagine prestigiosa del “made in Italy”: “negozi di abbigliamento” e “negozi di articoli sportivi e per lo sport”. Tutte attività che fanno capo al sempre più importante settore del Terziario di Mercato.

Lo ha fatto, rivolgendosi ai turismi diversi da quello tradizionale del mare (che da solo rappresenta in termini di giornate di presenza oltre il 50% del turismo estivo complessivo e oltre il 40% del turismo totale annuale) e ascoltando le opinioni degli opinion leader del settore, cioè della propria classe dirigente e dei suoi associati più prestigiosi e autorevoli. Quasi 100 persone che, provincia per provincia, mandamento per mandamento, hanno fornito il loro prezioso e competente contributo di conoscenza di imprese e territori.

Ne è uscito un quadro ricco di sensibilità diverse, per tipologia di impresa (ricettività alberghiera, ristorazione ma anche retail), per territorio, per vocazione turistica.

L'indagine

La raccolta delle informazioni è stata fatta attraverso interviste dirette agli *opinion leader,* effettuate tra il 27 e il 31 luglio.

Come anticipato, si sono escluse interviste nelle località turistiche della costa, classificando le risposte con riguardo a due tematismi (*cluster* o *comprensori*) turistici di fondo : montagna, arte e cultura (quest'ultimo, in realtà, composto da tanti tematismi diversi, dal turismo attivo a quello enogastronomico, ecc.).

Nel primo caso ci si è concentrati su Lessinia e Monte Baldo in provincia di Verona, sull'altipiano di Asiago e sui Monti Berici in quella di Vicenza, e sulle Dolomiti in quella di Belluno.

La restante parte del territorio veneto, con esclusione di Venezia e delle località balneari, ma compresi i fondo valle montani e le città d'arte prospicienti il lago di Garda, è stato inserito nel *cluster* "Arte&Cultura".

Questi due tematismi di fondo nel corso del 2014 hanno originato nei soli mesi di luglio e agosto oltre 9 ml. di giornate di presenza (contro i quasi 15 ml. del mare), per oltre il 55% ad opera degli stranieri.

Le risposte ottenute hanno fatto riferimento alla clientela turistica italiana e straniera non solo per gli hotel, ma per tutte le altre tipologie di imprese considerate : ristoranti, retail di abbigliamento e di sport&tempo libero. I dati raccolti sono stati espressi in valori percentuali e sono stati elaborati e aggregati per ambiti tematici e territoriali, ricorrendo alle ponderazioni necessarie per tenere conto delle diverse "pressioni" turistiche sui vari territori (misurate in funzione delle presenze italiane e straniere ufficiali rilevate durante i mesi di luglio e agosto 2014).

<u>I risultati</u>

Sono queste le considerazioni di fondo che l'indagine ci restituisce:

1) A fronte di un generalizzato recupero dei **flussi turistici complessivi** non balneari per tutti i comparti di impresa considerati, dal confronto tra i due mesi di **luglio** 2015-2014 emerge una riduzione diffusa della **capacità di spesa** individuale (tranne che per il "retail sport&tempolibero").
2) Se a ciò aggiungiamo che contemporaneamente molti **costi aziendali** sono percepiti in aumento e, tra questi, soprattutto la tassazione, va da sé che i margini aziendali anche quest'anno si assottiglieranno, con il risultato che qualche impresa chiuderà definitivamente, molte incontreranno difficoltà ad onorare i debiti, tutte probabilmente rinvieranno investimenti ormai divenuti indispensabili per competere (dalla modernizzazione delle strutture alla digitalizzazione delle gestioni).
3) I risultati aziendali (flussi e ricavi) risultano scarsamente influenzati dal **livello dei prezzi praticati** (di fatto diminuiti solo negli hotel e aumentati in quasi tutti gli altri comparti), ma sembrano rivelare comportamenti ormai strutturali del consumatore turista, che fa a modo suo una "**spending review**" personale alla ricerca di scambiare denaro per valore percepito di beni e servizi.
4) Non ci si deve quindi meravigliare se l'**occupazione** nel settore è diminuita in tutti i settori (di più nell'hotellerie) ed è rimasta pressoché stazionaria negli altri due comparti presi in esame.
5) Né ci si deve sorprendere se sul mese di **agosto** gli operatori sono molto prudenti sia sui flussi di clientela (soprattutto italiana) che sulla relativa capacità di spesa.
6) Dall'indagine emerge infine, soprattutto con riferimento al cluster "Arte&Cultura" un "**problema stranieri**". Tali ospiti che hanno sempre rappresentato una vera e propria "miniera" per il PIL turismo del Veneto, a luglio sono diminuiti come flussi e hanno ridimensionato la propria capacità di spesa. La percezione degli operatori non è positiva nemmeno per il mese di agosto. Al riguardo va detto che gli effetti sulla destinazione Italia dell'instabilità economica dell'Africa hanno ricadute positive soprattutto sulle località marine. Nell'entroterra veneto, causa le sanzioni per la crisi Ucraina e il conseguente embargo, sta mancando la clientela russa, notoriamente dotata di buona capacità di spesa.

La situazione per Provincia

Vicenza e Venezia[1] sono le provincie in cui i flussi di clientela turistica complessivi di luglio sono diminuiti in modo più significativo rispetto all'estate scorsa ma soltanto per il *retail*, mentre a Padova sono stati i ristoranti a farne le spese (Tav. n.1). In tutte le altre provincie la frequenza dei turisti è rimasta stazionaria (negli hotel a Treviso, nel *retail* "abbigliamento" a Belluno) o è aumentata (da un minimo di +0,22% a Venezia per gli hotel a un massimo di +6,00% nella ristorazione a Rovigo). I segni negativi nelle tendenze sono sempre condizionati dalla *defaillance* dei turisti italiani, raramente compensati a sufficienza da un aumento dei flussi dei turisti stranieri (tranne che per il *retail* "abbigliamento" a Verona, anche per effetto indotto della clientela gardesana, notoriamente fatta di gran lunga da clienti stranieri). Va anche detto che , soprattutto per la ristorazione, questa calda estate penalizza le attività nelle aree urbane più consistenti a favore di quelle "fuori porta" (aree collinari o, comunque, percepite più confortevoli per temperatura e clima). In generale gli operatori lamentano in tutti i comparti un proliferare "al di fuori di ogni controllo" di casi di concorrenza sleale e/o illegale (dalle false sagre, ai falsi agriturismi, ai falsi B&B, ai "vu cumprà", ecc.). Ma se la "ristorazione fuori porta" ridistribuisce i flussi di clientela tra un territorio e l'altro rimanendo in un contesto di piena legalità, gli altri "attrattori" sottraggono risorse ai legittimi operatori per dirottarle al di fuori dell'economia legale (costo del lavoro e della tassazione).

Per quanto riguarda la capacità di spesa turistica (Tav. n. 2) , balzano agli occhi in negativo le situazioni di Venezia per gli italiani (in tutti e quattro i comparti esaminati) e di Verona per gli stranieri (si salva solo il *retail* "sport&tempolibero"). Verona risulta anche essere la provincia in cui la riduzione della capacità di spesa tocca contemporaneamente, sia pure in misura diversa, tanto il turismo straniero quanto quello nostrano (fatta eccezione per il "retail&tempolibero dal quale,invece, viene percepita in crescita). Viceversa in provincia di Rovigo italiani e stranieri hanno dimostrato di poter spendere di più, soprattutto nella ristorazione (+ 9,12%) e nel *retail* "sport&tempo libero" (+ 5,32%).

[1] Dai dati riferiti alla provincia di Venezia, abbiamo ritenuto utile stralciare quelli riferiti alla Riviera del Brenta, colpita proprio a luglio da una drammatica calamità naturale che ne ha profondamente segnato le vicende economiche e di cui riferiamo con un paragrafo a parte.

Sul livello dei prezzi (Tav. n.3), Treviso batte tutti i record di scontistica: il prezzo della camera risulta ribassato del 3% rispetto al luglio scorso. Ma sempre a Treviso gli altri comparti non hanno fatto sconti a nessuno (ristorazione + 1%, *retail* "abbigliamento" + 2% e retail "sport&tempolibero" + 5%). Anche Venezia non scherza : -1,67% per hotel e ristoranti. E Verona insegue con un – 0,68% nel ricettivo (ma ben + 1,75%, il massimo tra tutte le provincie, per la ristorazione). Va tenuto presente, al riguardo, che le prime due provincie si sentono, soprattutto d'estate, satelliti di Venezia e del litorale adriatico e la terza fortemente dipendente dal lago di Garda. Di conseguenza le variabili economiche tendono a risentire fortemente l'influenza delle situazioni climatiche, privilegiando tradizionalmente lo shopping nelle giornate di brutto tempo. Colpisce un po' la riduzione di prezzi del retail vicentino (- 1,01% e – 1,64% rispettivamente per "abbigliamento" e "sport&tempolibero") se confrontato con la percezione di un calo dei flussi di clientela turistica (otre -10% e oltre -17% nei due settori di attività; Tav. n. 1). Un tentativo non perfettamente riuscito di un recupero di domanda? Va in ogni caso tenuto presente con riferimento specifico ai due settori retail, che lo shopping legato al turismo è concentrato per lo più sul *brand made in Italy* e , in questo caso, le variabili che contribuiscono a formare il prezzo medio di vendita sono tali da non essere sempre significative della relazione "domanda-offerta".

Nelle altre provincie l'*hotellerie* ha congelato i prezzi delle camere nei due anni e addirittura gli albergatori della provincia di Rovigo li hanno ritoccati leggermente verso l'alto : +0,5%. A Padova e a Belluno i prezzi di tutte le tipologie sono rimasti uguali nei due anni.

I minori margini operativi delle aziende hanno avuto un riflesso inevitabile sui livelli occupazionali (sempre Tav. n. 3) che sono diminuiti di – 0,89% negli hotel (con il valore più elevato pari a -3,11% nel veronese), di – 0,37% nella ristorazione (ancora una volta spetta al veronese il primato negativo pari a – 1,40%), di -0,21% nell'"abbigliamento" (in provincia di Vicenza la riduzione più sensibile pari a – 1,09%) e quasi impercettibile (-0,04%) nello "sport%tempolibero.

Per quanto riguarda l'andamento dei costi di alcune variabili aziendali importanti (Tav. n. 4), la provincia di Verona ha evidenziato un calo del costo del lavoro negli hotel ma , soprattutto nei ristoranti (ben – 9,15%!), quella di Venezia (per i

ristoranti con un – 10,00% e retail di “abbigliamento”). In tutti gli altri casi questo tipo di costo è lievitato tra + 0,20% (hotel in provincia di Belluno)e + 4,00% a Venezia (“sport&tempo libero) o, in pochi casi, rimasto inalterato. Sono invece aumentati in quasi tutte le provincie i costi amministrativi, delle materie prime e delle utenze (tranne che per gli hotel della provincia di Verona e in tutti i settori in quella di Padova) Ma , come c’era da aspettarselo anche a seguito degli ultimi rilievi della Corte dei Conti, gli aumenti percepiti come più rilevanti (nei ristoranti della provincia di Verona addirittura a due cifre), sono quelli relativi all’imposizione fiscale (da un minimo di + 0,33% per il retail “sport&tempo libero” nel bellunese al 16,50% della ristorazione in provincia di Verona). Va anche detto a onor di cronaca che nella ristorazione e nell’abbigliamento della provincia di Treviso, nonché negli hotel di quella di Venezia sembra che la tassazione non faccia male (0% di incremento percepito).

Le provincie con gli operatori più ottimisti per il mese di agosto (in misura pressoché uguale tra italiani e stranieri) sono Rovigo (sia per i flussi che per la propensione alla spesa), Treviso per i flussi e Padova per la ripresa della propensione alla spesa. Il pessimismo, invece, attanaglia gli operatori delle provincia di Verona sui flussi di clientela (soprattutto gli albergatori) e quelli di Venezia circa la capacità di spesa, ritenuta in decalage soprattutto per i turisti italiani.

Un caso del tutto “anomalo” : la Riviera del Brenta

Questo splendido lembo di terra veneta da alcuni anni accusa una crisi acuitasi recentemente che ha visto numerosi esercizi commerciali chiudere e una frammentarietà nella gestione delle politiche sul turismo a livello locale che ne hanno limitato notevolmente le effettive potenzialità, nonostante i grandi sforzi compiuti dagli operatori pressoché lasciati soli che, fortunatamente , oggi consentono agli hotel di lavorare con grandi operatori di *incoming* internazionali. Il tornado dell’8 luglio che ha devastato i comuni di Mira, Pianiga e Dolo, tagliando di fatto a metà la Riviera, ha costituto un colpo durissimo per il territorio. Benchè abbia interessato poche strutture ricettive ma, comunque, di pregio, ha tuttavia segnato l’immagine, rimbalzata in tutto il mondo dai media, di un’area devastata e per giunta “ a rischio tornado”. Va aggiunto che la Riviera viene considerata un’appendice di Venezia e molti turisti e tour operator la scelgono per la sua economicità. Le misure legate alla ZTL (per i pullman) ed ora le conseguenze del tornado sembrano aver definitivamente compromesso una stagione che, per quanto sopra riferito già non si intravvedeva particolarmente brillante. Ecco le cifre disarmanti (in percentuale) :

	hotel	ristoranti	abb.	Sport&tempolib.
- flusso clientela luglio 2015-2014	– 7,61%	-19,12%	- 32,04%	- 33,04%
- propens. spesa luglio 2015-2014	- 6,45%	- 9,63%	- 10,02%	- 35,25%
- flusso clientela agosto 2015-2014	- 50,25%	- 14,54%	- 14,53%	- 7,75%
- propens. spesa agosto 2015-2014	- 33,02%	-16,52%	- 17,51%	- 21,03%

Montagna felix

Per la **Montagna Veneta** il mese di luglio è stato di grande consolazione. Va innanzitutto detto che il sistema dei rifugi alpini, soprattutto quelli sulle Dolomiti, si è mosso molto bene come non succedeva da anni.

Per gli **hotel** il mese si è sviluppato all'insegna di numeri tutti positivi. A cominciare da quelli relativi alle variazioni nei flussi turistici (Tav. n. 7), cresciuti quasi del +3%, con risposte positive soprattutto dagli italiani (+ 3,38%)[2], fuggiti dalle calure "insolite" di Caronte. Sempre per gli hotel anche la capacità di spesa è aumentata (Tav. n. 8), sia pure di poco (+ 0,11% nel totale, + 0,23% per gli ospiti stranieri). Sostanzialmente invariati i posti di lavoro (Tav. n. 9), ma diminuita la permanenza media in hotel (percepita pari a -5,00%), spia di un cambiamento ormai strutturale nel turismo (=vacanze più brevi ma più frequenti).

Anche la **ristorazione** ha registrato andamenti positivi quasi analoghi a quelli dell'hotellerie (+ 2,16% nei flussi di clientela turistica) anche in questo caso grazie soprattutto alla componente italiana la quale, però, ha deciso di spendere meno dell'anno scorso(- 1,02%; Tav. n. 8). I livelli occupazionali sono rimasti fermi all'anno scorso.

Male invece per il **retail**, con flussi italiani diminuiti (- 1,49% abbigliamento e – 0,60% sport&tempo libero;Tav. n. 7) e minore propensione alla spesa (per solo il retail "abbigliamento" da parte sia degli italiani che degli stranieri). Inevitabile un diffuso calo occupazionale (- 1,09% e – 0,83% rispettivamente in "abbigliamento" e in "arte&cultura%; Tav. n. 9).

Per tutte le tipologie di impresa, infine, il crescente peso degli aumenti nei costi aziendali (Tav. n. 10) viene percepito molto malamente. Per tutti all'infuori dello "sport&tempo libero" i costi del lavoro, quelli amministrativi, delle materie prime e delle utenze sono cresciuti da un minimo del + 0,36% a un massimo del + 2,19%.

Un cauto ottimismo pervade gli operatori del settore (eccezion fatta per quelli del retail "abbigliamento" che vedono nero sia i flussi dei turisti italiani che degli stranieri; rispettivamente – 1,20% e – 0,42%). Sul versante dei flussi (Tav. n. 11) gli andamenti sono stimati in crescita anche per il mese di agosto : +1,39% per

[2] Il dato complessivamente espresso riguarda, ovviamente, la Montagna veneta nel suo complesso e risente pertanto delle situazioni locali come ad esempio quella della Montagna vicentina in cui la percezione degli albergatori sui flussi di clientela italiana è oltremodo positiva (+ 10% tra luglio 2015 e luglio 2014 come media di valutazioni positive e di stabilità).

hotel, + 1,90% per ristorazione e + 1,64% per il retail “sport&tempo libero”. E anche su quello della propensione alla spesa, sia pure con estrema prudenza, le previsioni tendono “al bello” (Tav. n. 12):+ 0,05% per hotel, + 1,02% per ristorazione e più 0,06% per “sport&tempo libero”, senza differenze rilevanti tra la clientela italiana e quella straniera.

Arte&Cultura : luci ed ombre

Per il turismo che vive di **“Arte&Cultura”** la stagione non è per ora stata percepita come la stagione del rilancio, a causa di un “tradimento” della clientela straniera negli hotel (- 1,58% i flussi tra i due mesi di luglio confrontati; addirittura, – 2,15% la propensione alla spesa dei non connazionali;Tavv. nn. 7e 8) e di una “disaffezione” di quella nostrana per gli altri comparti (tra – 1,08% e – 1,51% i flussi; tra – 0,66% e – 1,33% la propensione alla spesa). Curioso rilevare che negli hotel del “comprensorio” il prezzo medio della camera risulta diminuito (- 0,26%) , mentre negli altri comparti i prezzi medi di vendita sono cresciuti (+ 0,38% l’”abbigliamento”, + 0,46% la ristorazione e + 0,74% “sport&tempo libero”). Sono invece diminuiti ovunque i livelli occupazionali (dal – 0,04% di “sport&tempolibero” al - 1,46% dell’’hotellerie). Tranne che i costi della tassazione (percepiti in forte crescita: tra il + 2,64% del retail “sport&tempo libero” e il 6,38% della ristorazione), i costi aziendali sono aumentati in ogni comparto ma secondo dimensioni meno preoccupanti di quelle percepite dagli operatori della montagna e quello del lavoro sembra addirittura diminuito (- 4,31%) per la ristorazione.

Le aspettative per il mese di agosto risentono dei mancati risultati di luglio e sono, di conseguenza, improntate a un certo pessimismo. Per gli hotel rimane il “problema clientela straniera”, che viene percepito come in via di peggioramento circa le aspettative dei flussi (stimati in calo del - 4,41% anche nel mese di agosto) e con un quasi impercettibile ottimismo per una migliore capacità di spesa per i vacanzieri agostani (+ 0,20%). Valutazioni opposte per il turismo nazionale (+ 1,31% i flussi e – 0,48% la spesa media) che , però non sono in grado di spostare vero il “bel tempo” il barometro delle previsioni degli albergatori.

Sentiment del tutto diverso per gli altri comparti. Più ottimismo per un ripresa dei flussi, soprattutto stranieri (dal + 1,08%% per il retail “abbigliamento” al +

2,40% per quello di sport&tempo libero) e più fiducia in un aumento della spesa media, soprattutto straniera (dal 1,13% per sport&tempo libero al + 1,60 per la ristorazione, la quale però risulta temere un calo della spesa pari al -0,16 da parte dei turisti italiani).

Conclusioni

L'indagine effettuata mette in luce che, nonostante un luglio molto diverso da quello dell'anno scorso[3], il turismo veneto stenta ancora a ripartire e a ritrovare competitività.

Gli aumenti sui flussi di turisti concretizzatisi durante un mese con eccezionali condizioni di bel tempo sono alquanto modesti (il valore più alto è quello relativo agli hotel e non raggiunge l'1% in più rispetto al mese di luglio 2014) e non autorizzano a pensare positivo. Non è casuale la prudenza degli operatori per gli andamenti del mese di agosto appena iniziato : a parte i commercianti e gli operatori della ristorazione che sperano in una sensibile ripresa dei flussi di vacanzieri stranieri, l'hotellerie teme un calo non insignificante dei flussi complessivi (- 0,72%) trascinato da una debacle del turismo straniero).

Ecco, l'inaspettato calo del turismo internazionale e della sua moneta "pregiata" sembrano essere una sorta di "doccia fredda" per l'economia del turismo veneto, che la latitanza dei vacanzieri russi per le note vicende legate all'imbargo, non giustifica appieno.

Se poi consideriamo una diffusa e non marginale riduzione della capacità di spesa (soprattutto da parte dei turisti italiani ma anche , in misura più modesta, da quella degli stranieri) unitamente a una percezione precisa da parte degli operatori di un continuo aumento delle principali variabili di costo aziendale nonché, *last but non least,* di una tassazione che ha raggiunto cifre da capogiro soprattutto a causa della finanza locale, il quadro complessivo del nostro turismo

[3] "*Confrontando i trimestri giugno-agosto 2013 e 2014 per il settore turismo allargato (comprendente anche lo shopping e l'intrattenimento degli ospiti), i fatturati in Veneto risultano ridimensionati, secondo le stime effettuate, di poco più di 250 milioni di euro, pari al 9,2% del presumibile fatturato complessivo della stagione turistica estiva dell'anno precedente. Se consideriamo che il contributo del turismo alla formazione del PIL Veneto è pari all'8,2%") e che quindi esso ammontava nel 2013 a circa 11 mld di euro, il fatturato perso nel 2014 (pari a circa il 3% del PIL turismo) potrà frenare il PIL regionale di almeno 0,17 punti percentuali!Anche dal punto di vista occupazionale l'estate balorda 2014 ha fatto sentire i suoi effetti : -1,5% l'occupazione complessiva secondo l'indagine condotta, pari a oltre 5000 u.l. in meno rispetto all'anno precedente"* (Confcommercio Veneto - Indagine sul turismo estivo 2014)

, in una regione che è leader nelle presenze, risulta alquanto compromesso e meno competitivo con altre destinazioni emergenti.

Eppure il turismo veneto può contare su un patrimonio di "attrattori" del turismo, variegato e completo come poche altre destinazioni al mondo. Ha poi un grandissimo *brand* universalmente riconosciuto come quello di Venezia che, forse, fino ad oggi non abbiamo mai utilizzato con la necessaria consapevolezza e compattezza, con il risultato che altri territori lo stanno facendo in vece nostra.

Manca da tempo al settore una visione di lungo periodo che porti con sé un concetto di sviluppo sostenibile. Manca per il Veneto, in particolare, una visione del territorio che sotto un brand eccezionale quale è, appunto, quello di Venezia, sappia proporsi unitariamente senza svilire le numerose e diffuse eccellenze ma anche senza indulgere nel privilegiarne, talvolta inspiegabilmente, solo alcune a scapito di altre.

La filiera ampia che ruota attorno al turismo e che, a partire dalle presenze (pernottamenti) attraverso il ciclo di spesa che esse innescano, si distribuisce in diversi altri settori (dall'agricoltura all'artigianato, al commercio e ai servizi), deve essere oggi individuata come un fondamentale motore dello sviluppo del Veneto proprio per la sua capacità di attivare consumi, investimenti e reddito in molti settori.

Il turismo di successo è fatto da un insieme di funzioni competitive locali e funzioni cooperative globali, in quanto prodotto complesso, e *glocal* (usato localmente ma venduto globalmente). E' inoltre un mix indissolubile di beni e servizi privati e di beni e servizi pubblici, ancora caratterizzati purtroppo da focus di interessi e di modalità operative differenti.

Ma è anche, o almeno dovrebbe esserlo, un mercato fatto di regole precise, uguali per tutti e rispettate da tutti. Ma sappiamo che, purtroppo, non è così. Ci sono troppe zone grigie, troppe situazioni in cui chi fa impresa è sopraffatto da chi non la fa o lo fa nell'illegalità più tollerata. Basti pensare al proliferare di strutture extralberghiere con molti onori e nessun onere. Un fenomeno che sta provocando danni e in alcuni casi si rivela fatale per le attività ricettive 'classificate' che sono imprese e per questo vessate dal fisco e dalla burocrazia. Oppure ai tanti "falsi" tollerati nell'agriturismo, nelle sagre, nelle firme della

moda: valore perduto per il mercato, valore che arrichisce la malavita e alimenta l'evasione (contributiva e fiscale).

A oscurare il cielo del turismo ancora di più c'è un carico fiscale oramai insopportabile, ci sono i costi di gestione arrivati alle stelle, azioni promozionali lasciate spesso all'iniziativa del singolo privato perché a livello pubblico i fondi non ci sono o sono 'risibili'

Abbiamo una legge sul turismo che ancora "balbetta" con impegni di spesa "improvvisati e localistici" (come la pedemontana vicentina), decreti attuativi parziali, e organismi di incoming ancora sulla carta e con vistose carenze di management.

Non abbiamo ancora affrontato nel modo giusto il tema dei collegamenti aerei, che necessita di un piano che in 5 anni sposti almeno il 30% dei turisti da ruota ad ala: i risultati della Spagna stanno a testimoniarlo.

Confcommercio Veneto , insieme a Confturismo Veneto, ritiene che il Veneto abbia tutte le potenzialità per "creare" un turismo che non si limiti a "piangere quando piove e ridere quando splende il sole". Perciò nutre grande fiducia nella nuova Giunta Zaia e, in particolare, nei confronti di chi, come il neo Assessore Federico Caner, ha in primis la grande responsabilità di "cambiare passo" e di "far cambiare passo" al settore.

Saper intravvedere nelle attività turistiche una grande leva di sviluppo dell'economia è la premessa per inquadrarle di conseguenza in una visione politica di ampio respiro, attuando le necessarie riforme legislative e attuative , anche con riferimento al rispetto delle regole che tutti gli attori del turismo, nessuno escluso, devono dover rispettare e applicare.

Le imprese e le loro Organizzazioni di rappresentanza, in un quadro di visione lungimirante, di legalità e di certezze amministrative, sapranno fare fino in fondo la loro parte, per contribuire attraverso un turismo rinnovato a creare valore per tutti: cittadini, imprese Istituzioni.

ALLEGATI

NB : I DATI RIPORTATI NELLE TABELLE ALLEGATE SONO IL FRUTTO DELLE VALUTAZIONI COMPIUTE DA OPERATORI “OPINION LEADER” DEI SETTORI DI IMPRESA CONSIDERATI, FACENDO RIFERIMENTO ESSLCUSIVAMENTE ALLA RISPETTIVA CLIENTELA TURISTICA, ITALIANA E STRANIERA.

Tav. n. 1 **VARIAZIONI PERCEPITE NEI FLUSSI (presenze) DEI TURISTI ITALIANI E STRANIERI PER PROVINCIA E SETTORE DI ATTIVITA'**

(variazioni % luglio 2015 su luglio 2014)

PROVINCIE/ATTIVITA'	**ORIGINE**		
	Italiani	Stranieri	totale
VERONA			
hotel	4,00	-0,63	0,83
ristoranti	-3,17	1,10	2,09
retail abbigliamento	-2,18	6,88	0,39
retail sport&tempolibero	0,40	6,00	3,00
VICENZA			
hotel	-0,26	3,74	1,43
ristoranti	0,66	2,02	1,26
retail abbigliamento	-10,13	4,70	-2,64
retail sport&tempolibero	-17,23	-1,15	-8,66
PADOVA			
hotel	3,00	0,00	1,09
ristoranti	-10,00	0,00	-5,00
retail abbigliamento	5,00	0,00	2,50
retail sport&tempolibero	3,00	0,00	1,50
BELLUNO			
hotel	1,80	1,60	1,78
ristoranti	-0,20	1,60	0,25
retail abbigliamento	0,00	0,00	0,00
retail sport&tempolibero	1,00	1,00	1,00
TREVISO			
hotel	-4,00	4,00	0,00
ristoranti	2,00	0,00	1,20
retail abbigliamento	2,00	0,00	1,20
retail sport&tempolibero	5,00	10,00	7,00
VENEZIA			
hotel	3,33	-1,33	0,22
ristoranti	8,00	1,67	3,68
retail abbigliamento	-6,80	-1,20	-4,46
retail sport&tempolibero	-10,00	3,33	-4,00
ROVIGO			
hotel	4,20	2,00	2,90
ristoranti	9,00	2,00	6,20
retail abbigliamento	2,40	2,40	2,40
retail sport&tempolibero	6,20	1,00	3,54
VENETO			
hotel	1,83	-1,03	0,76
ristoranti	0,40	1,35	0,71
retail abbigliamento	-1,45	5,58	0,61
retail sport&tempolibero	-1,40	3,41	0,06

FONTE : CENTRO STUDI CONFCOMMERCIO VENETO

Tav. n. 2 **VARIAZIONI PERCEPITE NELLA CAPACITA' DI SPESA DEI TURISTI ITALIANI E STRANIERI PER PROVINCIA E SETTORE DI ATTIVITA'**

(variazioni % luglio 2015 su luglio 2014)

PROVINCIE/ATTIVITA'	**ORIGINE**		
	Italiani	Stranieri	totale
VERONA			
hotel	5,25	-3,25	-1,43
ristoranti	-7,44	-4,33	-7,02
retail abbigliamento	-1,66	-2,44	-1,49
retail sport&tempolibero	0,20	4,00	2,00
VICENZA			
hotel	0,02	0,02	0,02
ristoranti	2,22	1,95	2,99
retail abbigliamento	-7,16	0,09	-3,34
retail sport&tempolibero	-4,12	0,09	-1,76
PADOVA			
hotel	3,00	0,00	1,43
ristoranti	-5,00	0,00	-2,50
retail abbigliamento	5,00	0,00	2,50
retail sport&tempolibero	3,00	0,00	1,50
BELLUNO			
hotel	0,00	0,00	0,00
ristoranti	-0,80	0,00	-0,60
retail abbigliamento	0,00	0,00	0,00
retail sport&tempolibero	0,00	0,00	0,00
TREVISO			
hotel	-6,00	3,00	-0,39
ristoranti	0,00	0,00	0,00
retail abbigliamento	0,00	0,00	0,00
retail sport&tempolibero	0,00	10,00	4,00
VENEZIA			
hotel	-3,33	0,00	-1,11
ristoranti	-1,33	0,00	-0,88
retail abbigliamento	-8,80	2,80	-3,66
retail sport&tempolibero	-13,33	3,33	-5,83
ROVIGO			
hotel	2,40	1,80	2,08
ristoranti	9,60	8,40	9,12
retail abbigliamento	2,40	1,60	2,08
retail sport&tempolibero	11,00	1,00	5,32
VENETO			
hotel	1,06	-1,72	-0,40
ristoranti	-0,84	-0,72	-0,22
retail abbigliamento	-1,37	2,13	-0,24
retail sport&tempolibero	-0,36	2,63	0,19

FONTE : CENTRO STUDI CONFCOMMERCIO VENETO

Tav. n. 3 **VARIAZIONI PERCEPITE NEI LIVELLI DEI PREZZI MEDI (camera, pasto, scontrino) E OCCUPAZIONALI DEI TURISTI PER PROVINCIA E SETTORE DI ATTIVITA' (variazioni % luglio 2015 su luglio 2014)**

PROVINCIE/ATTIVITA'	Prezzi	Livelli occupazionali
VERONA		
hotel	-0,68	-3,11
ristoranti	1,75	-1,40
retail abbigliamento	0,42	0,28
retail sport&tempolibero	1,00	0,00
VICENZA		
hotel	0,00	0,09
ristoranti	0,00	0,00
retail abbigliamento	-1,01	-1,09
retail sport&tempolibero	-1,64	0,00
PADOVA		
hotel	0,00	0,00
ristoranti	0,00	0,00
retail abbigliamento	0,00	0,00
retail sport&tempolibero	0,00	0,00
BELLUNO		
hotel	0,00	0,00
ristoranti	0,00	-1,00
retail abbigliamento	0,00	-1,00
retail sport&tempolibero	0,00	-1,00
TREVISO		
hotel	-3,00	0,00
ristoranti	1,00	0,00
retail abbigliamento	2,00	0,00
retail sport&tempolibero	5,00	0,00
VENEZIA		
hotel	-1,67	0,00
ristoranti	-1,67	6,67
retail abbigliamento	0,00	-0,25
retail sport&tempolibero	0,00	0,33
ROVIGO		
hotel	0,50	-0,33
ristoranti	1,17	1,50
retail abbigliamento	1,60	0,00
retail sport&tempolibero	1,67	0,38
VENETO		
hotel	-0,70	-0,89
ristoranti	-0,08	-0,37
retail abbigliamento	0,36	-0,21
retail sport&tempolibero	0,74	-0,04

FONTE : CENTRO STUDI CONFCOMMERCIO VENETO

Tav. n. 4 **VARIAZIONI PERCEPITE NEI LIVELLI DI ALCUNE VOCI DI COSTO AZIENDALI E DELLE TASSE PER PROVINCIA E SETTORE DI ATTIVITA'**

(variazioni % primo semestre 2015 su primo semestre 2014)

PROVINCIE/ATTIVITA'	Lavoro	Amministrativi	Materie prime	Utenze	Tasse
VERONA					
hotel	-0,25	-0,05	-0,88	-0,17	2,58
ristoranti	-9,15	3,98	0,52	3,14	16,50
retail abbigliamento	2,51	1,82	2,74	0,55	4,26
retail sport&tempolibero	0,33	1,67	0,33	1,00	0,33
VICENZA					
hotel	1,00	5,34	1,61	0,00	2,35
ristoranti	0,48	0,45	0,00	0,00	3,72
retail abbigliamento	1,01	1,32	1,37	0,23	6,29
retail sport&tempolibero	1,27	0,73	0,36	0,00	4,55
PADOVA					
hotel	3,00	2,00	-2,00	0,00	3,00
ristoranti	2,00	2,00	-2,00	0,00	3,00
retail abbigliamento	3,00	2,00	-2,00	0,00	3,00
retail sport&tempolibero	3,00	2,00	-2,00	0,00	3,00
BELLUNO					
hotel	0,20	0,00	0,00	0,00	1,00
ristoranti	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00
retail abbigliamento	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00
retail sport&tempolibero	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00
TREVISO					
hotel	0,00	2,00	2,00	0,00	2,00
ristoranti	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
retail abbigliamento	1,00	0,00	2,00	0,00	0,00
retail sport&tempolibero	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00
VENEZIA					
hotel	0,00	0,00	1,33	0	0,00
ristoranti	-10,00	1,33	2,67	0	1,00
retail abbigliamento	-0,25	1,50	2,00	0	2,75
retail sport&tempolibero	4,00	3,33	2,67	0	1,00
ROVIGO					
hotel	2,67	7,83	0,33	0,17	9,83
ristoranti	1,83	6,17	2,17	0,00	8,83
retail abbigliamento	2,00	5,00	1,00	0,00	8,80
retail sport&tempolibero	2,20	5,60	1,40	0,20	9,40
VENETO					
hotel	0,71	1,75	0,23	0,48	2,65
ristoranti	-1,92	2,03	0,32	0,12	6,36
retail abbigliamento	1,43	1,66	1,27	0,18	3,69
retail sport&tempolibero	1,78	2,20	0,75	0,75	2,64

FONTE : CENTRO STUDI CONFCOMMERCIO VENETO

Tav. n. 5 **PREVISIONI DEI FLUSSI (presenze) DEI TURISTI ITALIANI E STRANIERI AD AGOSTO PER PROVINCIA E SETTORE DI ATTIVITA'**

PROVINCIE/ATTIVITA'	**ORIGINE**		
	Italiani	Stranieri	totale
VERONA			
hotel	3,38	-6,88	-4,69
ristoranti	-1,06	2,08	2,61
retail abbigliamento	-2,11	1,19	-1,49
retail sport&tempolibero	0,60	4,00	2,20
VICENZA			
hotel	0,32	0,81	0,49
ristoranti	0,81	2,04	1,41
retail abbigliamento	-1,76	-2,70	-1,88
retail sport&tempolibero	4,01	1,39	2,69
PADOVA			
hotel	0,00	0,00	0,00
ristoranti	-10,00	0,00	-5,00
retail abbigliamento	3,00	0,00	1,50
retail sport&tempolibero	3,00	0,00	1,50
BELLUNO			
hotel	1,20	0,80	1,14
ristoranti	0,60	0,80	0,65
retail abbigliamento	0,00	0,00	0,00
retail sport&tempolibero	1,00	1,00	1,00
TREVISO			
hotel	-5,00	5,00	1,23
ristoranti	2,00	0,00	1,20
retail abbigliamento	0,00	5,00	2,00
retail sport&tempolibero	5,00	0,00	3,00
VENEZIA			
hotel	3,33	-2,00	-0,22
ristoranti	4,67	4,33	3,92
retail abbigliamento	-4,00	4,00	-0,60
retail sport&tempolibero	0,00	0,00	0,00
ROVIGO			
hotel	1,80	2,80	2,33
ristoranti	6,00	1,40	3,75
retail abbigliamento	5,00	1,20	3,48
retail sport&tempolibero	7,80	1,40	4,38
VENETO			
hotel	1,09	-1,99	-0,72
ristoranti	0,39	1,96	1,49
retail abbigliamento	-0,37	1,59	0,02
retail sport&tempolibero	2,41	1,47	1,92

FONTE : CENTRO STUDI CONFCOMMERCIO VENETO

Tav. n. 6 **PREVISIONI DELLA CAPACITA' DI SPESA DEI TURISTI ITALIANI E STRANIERI PER PROVINCIA E SETTORE DI ATTIVITA'**

PROVINCIE/ATTIVITA'	**ORIGINE**		
	Italiani	Stranieri	totale
VERONA			
hotel	0,25	0,00	0,05
ristoranti	2,61	-0,78	2,25
retail abbigliamento	-0,29	1,56	-0,84
retail sport&tempolibero	0,60	2,80	1,72
VICENZA			
hotel	0,03	0,03	0,03
ristoranti	1,41	2,04	1,59
retail abbigliamento	-2,85	-1,24	-2,17
retail sport&tempolibero	0,15	0,00	0,08
PADOVA			
hotel	0,00	0,00	0,00
ristoranti	-5,00	-5,00	0,00
retail abbigliamento	3,00	0,00	1,50
retail sport&tempolibero	3,00	0,00	1,50
BELLUNO			
hotel	0,00	0,00	0,00
ristoranti	0,65	0,00	0,00
retail abbigliamento	0,00	0,00	0,00
retail sport&tempolibero	0,00	0,00	0,00
TREVISO			
hotel	-5,00	5,00	1,23
ristoranti	0,00	0,00	0,00
retail abbigliamento	0,00	5,00	2,00
retail sport&tempolibero	5,00	0,00	3,00
VENEZIA			
hotel	-0,67	0,00	-0,22
ristoranti	-6,67	-1,33	-5,12
retail abbigliamento	-8,40	1,20	-4,16
retail sport&tempolibero	0,00	0,00	0,00
ROVIGO			
hotel	1,20	1,80	1,52
ristoranti	5,20	3,80	4,64
retail abbigliamento	2,60	0,80	1,88
retail sport&tempolibero	7,80	1,40	4,38
VENETO			
hotel	-0,43	1,03	0,43
ristoranti	0,19	1,49	0,84
retail abbigliamento	-0,13	0,54	-0,22
retail sport&tempolibero	2,41	1,47	1,92

FONTE: CENTRO STUDI CONFCOMMERCIO VENETO

Tav. n. 7 **VARIAZIONI PERCEPITE NEI FLUSSI (presenze) DEI TURISTI ITALIANI E STRANIERI PER COMPRENSORIO E SETTORE DI ATTIVITA'**
(variazioni % luglio 2015 su luglio 2014)

COMPRENSORIO/ATTIVITA'	**ORIGINE**		
	Italiani	Stranieri	totale
MONTAGNA			
hotel	3,38	1,44	2,97
ristoranti	2,30	1,67	2,16
retail abbigliamento	-1,49	1,54	-0,85
retail sport&tempolibero	-0,60	0,50	-0,12
ARTE&CULTURA			
hotel	0,29	-1,58	-0,73
ristoranti	-1,51	0,89	-0,20
retail abbigliamento	-1,08	4,85	2,17
retail sport&tempolibero	-1,85	2,98	-0,29
VENETO			
hotel	1,83	-1,03	0,61
ristoranti	0,40	1,35	0,66
retail abbigliamento	-1,45	5,58	1,07
retail sport&tempolibero	-1,40	3,41	-0,15

FONTE : CENTRO STUDI CONFCOMMERCIO VENETO

Tav. n. 8 **VARIAZIONI PERCEPITE NELLA CAPACITA' DI SPESA DEI TURISTI ITALIANI E STRANIERI PER COMPRENSORIO E SETTORE DI ATTIVITA'**
(variazioni % luglio 2015 su luglio 2014)

COMPRENSORIO/ATTIVITA'	**ORIGINE**		
	Italiani	Stranieri	totale
MONTAGNA			
hotel	0,11	0,23	0,14
ristoranti	-1,02	1,25	0,87
retail abbigliamento	-0,81	-1,00	-0,83
retail sport&tempolibero	0,21	0,50	0,12
ARTE&CULTURA			
hotel	0,95	-2,15	-0,71
ristoranti	-0,66	-0,94	-0,81
retail abbigliamento	-1,33	-0,17	-1,30
retail sport&tempolibero	-0,82	2,28	0,18
VENETO			
hotel	1,06	-1,72	-0,40
ristoranti	-0,84	-0,72	-0,22
retail abbigliamento	-1,37	2,13	-0,24
retail sport&tempolibero	-0,36	2,63	0,19

FONTE : CENTRO STUDI CONFCOMMERCIO VENETO

Tav. n. 9 **VARIAZIONI PERCEPITE NEI LIVELLI DEI PREZZI MEDI (camera, pasto, scontrino) E OCCUPAZIONALI DEI TURISTI PER PROVINCIA E SETTORE DI ATTIVITA' (variazioni % luglio 2015 su luglio 2014)**

COMPRENSORIO/ATTIVITA'	Prezzi	Livelli occupazionali
MONTAGNA		
hotel	0,02	0,16
ristoranti	0,00	0,00
retail abbigliamento	0,00	-1,09
retail sport&tempolibero	0,11	-0,83
ARTE&CULTURA		
hotel	-0,26	-1,46
ristoranti	0,46	0,73
retail abbigliamento	0,38	-0,18
retail sport&tempolibero	0,74	-0,04
VENETO		
hotel	-0,70	-0,89
ristoranti	-0,08	-0,37
retail abbigliamento	0,36	-0,21
retail sport&tempolibero	0,74	-0,04

FONTE : CENTRO STUDI CONFCOMMERCIO VENETO

Tav. n. 10 **VARIAZIONI PERCEPITE NEI LIVELLI DI ALCUNE VOCI DI COSTO AZIENDALI E DELLE TASSE PER PROVINCIA E SETTORE DI ATTIVITA' (variazioni % primo semestre 2015 su primo semestre 2014)**

COMPRENSORIO/ATTIVITA'	Lavoro	Amministrativi	Materie prime	Utenze	Tasse
MONTAGNA					
hotel	0,54	0,52	1,13	1,41	1,26
ristoranti	2,18	1,52	0,38	1,97	3,81
retail abbigliamento	0,36	0,74	1,20	2,19	2,61
retail sport&tempolibero	1,33	1,67	-1,33	0,00	2,33
ARTE&CULTURA					
hotel	0,68	1,95	-0,25	-0,17	3,45
ristoranti	-4,31	2,05	0,53	2,80	6,38
retail abbigliamento	1,30	1,47	0,87	0,42	3,35
retail sport&tempolibero	4,00	3,33	2,67	5,00	1,00
VENETO					
hotel	0,71	1,75	0,23	0,48	10,51
ristoranti	-1,92	2,03	0,32	0,12	6,36
retail abbigliamento	1,43	1,66	1,27	0,18	3,69
retail sport&tempolibero	1,78	2,20	0,75	0,75	2,64

FONTE : CENTRO STUDI CONFCOMMERCIO VENETO

Tav. n. 11 **PREVISIONI DEI FLUSSI (presenze) DEI TURISTI ITALIANI E STRANIERI AD AGOSTO PER PROVINCIA E SETTORE DI ATTIVITA'**

COMPRENSORIO/ATTIVITA'	ORIGINE		
	Italiani	Stranieri	totale
MONTAGNA			
hotel	1,43	1,23	1,39
ristoranti	1,66	1,88	1,90
retail abbigliamento	-1,20	-0,42	-1,27
retail sport&tempolibero	0,52	0,83	0,33
ARTE&CULTURA			
hotel	1,31	-4,41	-1,43
ristoranti	-0,56	1,25	0,35
retail abbigliamento	-1,08	4,85	1,43
retail sport&tempolibero	2,40	1,68	1,64
VENETO			
hotel	1,09	-1,99	-0,72
ristoranti	0,39	1,96	1,49
retail abbigliamento	-0,37	1,59	0,02
retail sport&tempolibero	2,41	1,47	1,92

FONTE : CENTRO STUDI CONFCOMMERCIO VENETO

Tav. n. 12 **PREVISIONI DELLA CAPACITA' DI SPESA DEI TURISTI ITALIANI E STRANIERI PER PROVINCIA E SETTORE DI ATTIVITA'**

COMPRENSORIO/ATTIVITA'	ORIGINE		
	Italiani	Stranieri	totale
MONTAGNA			
hotel	0,04	0,08	0,05
ristoranti	1,26	0,00	1,02
retail abbigliamento	-1,33	-0,17	-1,30
retail sport&tempolibero	1,32	1,13	1,21
ARTE&CULTURA			
hotel	-0,48	0,20	-0,01
ristoranti	-0,16	1,60	0,61
retail abbigliamento	0,52	1,30	0,93
retail sport&tempolibero	1,32	1,13	1,21
VENETO			
hotel	-0,43	1,03	0,43
ristoranti	0,19	1,49	0,84
retail abbigliamento	-0,13	0,54	-0,22
retail sport&tempolibero	2,41	1,47	1,92

FONTE : CENTRO STUDI CONFCOMMERCIO VENETO