RAPPORTO DI MONITORAGGIO

Legge regionale 4 novembre 2002, n. 33

TESTO UNICO DELLE LEGGI REGIONALI IN MATERIA DI TURISMO

Articolo 2

FUNZIONI DELLA REGIONE

Comma 1, lettera b)

PROMOZIONE, IN ITALIA E ALL'ESTERO, DELL'IMMAGINE UNITARIA E COMPLESSIVA DEL TURISMO VENETO

Ultimato nel mese di gennaio 2012

indice

RAPPORTO DI MONITORAGGIO

Introduzione..... 7

Uno sguardo d'insieme..... 12

I - Iniziative rivolte a operatori, aziende e giornalisti stranieri..... 19

II - Promozione in occasione di particolari eventi..... 23

III - Azioni coordinate di promozione..... 27

IV - Fiere e altre manifestazioni..... 33

Focus: l'iniziativa "Buy Veneto"..... 39

V - Sostegno ad iniziative locali..... 43

Focus: le procedure a bando..... 47

VI - Spot, redazionali ed iniziative editoriali..... 49

VII - Studi, ricerche, consulenze, iniziative (in)formative..... 53

VIII - Altro..... 57

Le principali iniziative finanziate..... 61

I principali beneficiari..... 63

Conclusioni..... 65

Indice delle figure

Introduzione

Figura 1 - Schema tassonomico delle iniziative 10

Uno sguardo d'insieme

Figura 2 - Impegni per categoria (2007-2010) 12

Figura 3 - Impegni complessivi : tendenza 2007/2010 14

Figura 4 - Impegni per categoria tendenza 2007/2010 14

Figura 5 - Impegni per oggetto dell'attività di promozione 15

Figura 6 - Impegni per luogo dell'iniziativa 16

Figura 7 - Valore attuale degli impegni 2007/2011 per categoria con indicazione della quota pagata 17

I - Iniziative rivolte a operatori, aziende e giornalisti stranieri

Figura 8 - Distribuzione degli impegni per sottocategoria e sotto-sottocategoria 20

Figura 9 - Impegni per sottocategoria e anno dell'iniziativa 21

II - Promozione in occasione di particolari eventi

Figura 10 - Distribuzione degli impegni per sottocategoria 24

Figura 11 - Impegni per sottocategoria e per anno dell'iniziativa 25

Figura 12 - Impegni per sottocategoria e luogo di realizzazione 25

Figura 13 - Principali iniziative 26

III - Azioni coordinate di promozione

Figura 14 - Distribuzione degli impegni per sottocategoria 29

Figura 15 - Impegni per sottocategoria e anno dell'iniziativa 31

Figura 16 - Impegni per sottocategoria e mercato di destinazione 31

Figura 17 - Luoghi di svolgimento delle iniziative 31

Figura 18 - Principali iniziative 31

IV - Fiere e altre manifestazioni

Figura 19 - Distribuzione per sottocategoria 36

Figura 20 - Distribuzione per sottocategoria e anno dell'iniziativa 36

Figura 21 - Distribuzione per sottocategoria e sotto-sottocategoria 37

Figura 22 - Distribuzione per luogo dell'iniziativa 37

Figura 23 - Principali iniziative 38

Figura 24 - Buy Veneto - Spese per l'iniziativa (2007-2010) 39

Figura 25 - Buy Veneto - I numeri dell'iniziativa (2007-2010) 40

V - Sostegno ad iniziative locali

Figura 26- Distribuzione degli impegni per luogo di svolgimento dell'iniziativa 45

Figura 27 - Sostegno ad iniziative locali: impegni per sottocategoria e per anno 45

Figura 28 - Distribuzione degli impegni per luogo di svolgimento dell'iniziativa 46

Figura 29 – Distribuzione degli impegni per oggetto 46

Figura 30 - Le iniziative principali 46

Figura 31 - Procedura a bando: contributi assegnati, dati di istruttoria 47

Figura 32 - Procedura a bando: ripartizione dei contributi assegnati per tipologia di destinatario 47

Figura 33 - Procedura a bando: ripartizione provinciale dei contributi assegnati 47

Figura 34 - Distribuzione per sottocategoria e sotto-sottocategoria 50

Figura 35 - Impegni per sottocategoria e anno dell'iniziativa 51

Figura 36 - Distribuzione interna alla sottocategoria "TV" 52

Figura 37 - Distribuzione interna alla sottocategoria "Guide, opuscoli, volumi" 52

Figura 38 - Distribuzioni degli impegni per sottocategoria 55

Figura 39 - Impegni per sottocategoria e per anno 55

Figura 40 - Iniziative principali 56

VIII - Altro

Figura 41 - Distribuzione degli impegni per sottocategoria 58

Conclusioni

Figura 42 - Popularity & Visibilità Index del brand delle regioni italiane 67

Introduzione

L'Osservatorio sulla spesa ha ricevuto mandato dalla VI Commissione consiliare di effettuare un rapporto di monitoraggio sull'azione regionale di promozione dell'immagine turistica del Veneto, con riferimento particolare all'articolo 2, comma 1, lettera b) della legge regionale 4 novembre 2002, n. 33, "Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo". Le necessità conoscitive sono state ulteriormente specificate tramite la richiesta di indagare sul "rapporto tra mezzi e strumenti impiegati per la formazione dell'immagine unitaria e complessiva del turismo veneto e i risultati ottenuti in termini di aumento di presenze" e sulla "congruità ed efficacia" dell'azione regionale rispetto agli obiettivi prefissati.
Colloqui intervenuti in fase di maggiore definizione del mandato tra lo staff dell'Osservatorio e la Segreteria della VI Commissione hanno permesso di mettere in luce la necessità del Consiglio di ottenere un **quadro esaustivo e particolareggiato delle attività intraprese dalla Direzione promozione turistica integrata** (d'ora innanzi Dir. PTI) che consentisse di comprendere quale è stata l'effettiva implementazione dei piani e dei programmi di settore approvati, su proposta della Giunta, dal Consiglio stesso: non quindi una semplice rendicontazione sommaria ma una vera e propria "mappa" dell'azione regionale in materia tra il 2007 e il 2010.

Metodologia

Il punto di partenza è stata la sistematica analisi di ciascun movimento registrato nel bilancio regionale relativo alle iniziative oggetto del mandato e il reperimento degli atti che li hanno originati, passaggio questo che ha visto la rapida e completa collaborazione della Dir. PTI.
I capitoli di spesa agganciati all'articolo 2, comma 1, lettera b) della l.r. 33/2002 sono tre:

- **100186** "Iniziative per la promozione in Italia e all'estero dell'immagine del turismo veneto";
- **100188** "Spese per la promozione in Italia e all'estero dell'immagine del turismo veneto – Buy Veneto";
- **100693** "Trasferimenti alle Amministrazioni pubbliche per la promozione in Italia e all'estero del Turismo veneto".

Gli **strumenti di programmazione** alla base della movimentazione di tali capitoli sono previsti agli **articoli 14 e 15 della stessa l.r 33/2002**: si tratta del "**Programma triennale di sviluppo dei sistemi turistici locali**" (PTSSTL - art. 14 della legge) e dei suoi programmi attuativi annuali, i "**Piani esecutivi annuali**" (PEA - art. 15).
L'ultimo Programma Triennale approvato dal Consiglio risale al 2006 (delibera del Consiglio regionale n. 65 del 15 giugno 2006) ed è riferito al periodo 2006-2009. Il PEA relativo all'anno 2007 (dgr 542/2007) fu quindi il primo a basarsi su tale programma: l'Osservatorio ha perciò concentrato le proprie analisi sugli impegni e le iniziative realizzati (o anche solamente finanziati) dalla Regione, attuate sulla base dell'ultimo PTSSTL approvato, attraverso i PEA dal 2007 e al 2010.

NOTA: Va sottolineato che la Giunta, con dgr n. 45/CR del 31 marzo 2009, approvò il PTSSTL preparato dal CISET (Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica) per il periodo 2009-2011 e ne dispose la trasmissione al Consiglio regionale ma non risulta che tale organo lo abbia mai approvato: ciò implica che dal punto di vista giuridico il PTSSTL 2009-2011 non ha efficacia sui terzi. Ciò non ha però impedito che il PEA 2010 facesse esplicito riferimento a tale programma (il recente PEA 2011, più correttamente, si riferisce all'ultimo PTSSTL approvato dal Consiglio, in quanto la legge stabilisce che un programma triennale mantiene validità fino all'approvazione del programma triennale successivo).

L'unità di base dell'analisi: l'iniziativa

Le delibere e decreti di impegno esaminati sono 486 e corrispondono a **1.154 diverse iniziative**. L'iniziativa è l'unità di base di studio e deve intendersi quale insieme di azioni coordinate e finalizzate alla realizzazione di un progetto unitario e dotato di propria autonomia logica.
Gran parte degli impegni – tanto da un punto di vista numerico che di risorse impiegate – è effettuata sul capitolo 100186. Benché, in genere, esista una relazione biunivoca tra atti di impegno e iniziative, **non è infrequente che un singolo atto di impegno autorizzi la spesa legata a più iniziative** (ciò è particolarmente vero per le azioni di sostegno regionale all'animazione turistica e agli eventi locali, dove i contributi agli enti organizzatori vengono messi a bando e le delibere di concessione elencano un elevato numero di sagre, feste e altre iniziative); **altre volte, invece, diversi atti di impegno dispongono la spesa per mere "voci di costo" di una singola iniziativa** (è questo frequentemente il caso di iniziative svolte nel territorio regionale in favore di operatori stranieri, quali ad esempio gli *educational tour*, dove non è raro trovare atti di impegno diversi per il noleggio dei mezzi di trasporto e per il pagamento del vitto o dell'alloggio).

Lo schema tassonomico delle iniziative

L'Osservatorio ha perciò catalogato ogni singolo atto di impegno, utilizzando successivamente le informazioni ivi contenute per attribuire le voci di costo a più iniziative nel caso in cui ad un atto corrispondessero più iniziative; o, viceversa, per accorpare i dati di più atti di impegno in un'unica iniziativa nel caso opposto. Si è poi sviluppato uno **schema tassonomico** che ha lo scopo di razionalizzare le numerosissime informazioni raccolte e mettere il lettore nelle condizioni di formarsi la propria opinione riguardo alla congruità ed efficacia dei mezzi e degli strumenti utilizzati dalla Regione al fine di promuovere l'immagine unitaria del turismo veneto.

I limiti dei dati disponibili e delle conseguenti analisi

Va chiarito fin da ora che la **frammentaria natura delle iniziative finanziate** e i **dati disponibili** non consentono di rispondere in modo accurato e, soprattutto, metodologicamente corretto alla cruciale domanda riguardante l'effettivo successo delle iniziative intraprese nell'aumentare le presenze turistiche nella regione. La ragione è che non è possibile costruire alcun controfattuale solido da usare come metro di paragone. Il controfattuale altro non è che la stima di ciò che sarebbe accaduto se una particolare iniziativa non fosse stata intrapresa: la differenza tra ciò che è effettivamente accaduto e ciò che sarebbe potuto accadere fornisce perciò una stima quantitativa dell'effetto netto dell'iniziativa in termini di aumento di presenze.
A seconda della particolare situazione in esame, esistono numerose tecniche econometriche per costruire un controfattuale solido ma nessuna di esse prescinde dalla disponibilità di dati idonei. Non è sufficiente, infatti, guardare ai dati delle presenze prima e dopo aver intrapreso una particolare iniziativa per attribuire proprio ad essa la causa di eventuali differenze osservate: si incorrerebbe infatti nella fallacia logica nota come *post hoc ergo propter hoc*, in quanto tali eventuali differenze potrebbero essere state causate in realtà da altri fattori non osservati. Sarebbe perciò **necessario predisporre la raccolta delle informazioni necessarie alla costruzione del controfattuale** prima che l'iniziativa abbia inizio, o meglio: contemporaneamente alla decisione di intraprendere l'iniziativa stessa. Deve essere però chiaro che la raccolta di dati è costosa: data l'assai eterogenea natura delle iniziative promosse o solamente finanziate dalla Regione, si potrebbe progettare ed effettuare tale raccolta almeno per le iniziative che drenano maggiori risorse e vengono ripetute nel tempo,

utilizzando a tale scopo anche il canale aperto col CISET, ente col quale la Direzione promozione integrata collabora da vari anni.

La classificazione delle inizative

A proposito della classificazione, è opportuno mettere in luce che essa non è stata effettuata secondo uno "schema ideale" definito a priori, applicando cioè etichette predefinite a ciascuna iniziativa, come sarebbe avvenuto se l'Osservatorio avesse adottato acriticamente la tassonomia utilizzata dalla Direzione promozione integrata nei vari PEA; **lo schema tassonomico finale qui proposto è invece endogeno**, in quanto i singoli impegni e le singole iniziative sono stati riuniti attraverso un approccio agglomerativo in gruppi via via più grandi e gerarchicamente organizzati, sulla scorta di criteri di "vicinanza" lungo caratteri qualitativi ritenuti rilevanti, massimizzando le differenze tra i gruppi e minimizzando quelle all'interno dei gruppi stessi. Si è deciso quindi di partire da una tabula rasa, esaminando più volte i singoli provvedimenti di impegno e isolandone le caratteristiche salienti che, una volta individuate, sono state utilizzate per generare lo schema tassonomico.

La ragione che ha indotto ad utilizzare l'approccio or ora descritto risiede nella richiesta, intervenuta durante i colloqui della fase preparatoria del lavoro con la Segreteria della VI Commissione consiliare, di disporre di una sorta di *reverse engineering* dell'azione della Giunta, in modo da ricostruire la logica e la strategia delle iniziative da essa adottate al di là di quanto indicato nei diversi PEA, essendo tali documenti scritti in modo tale da lasciare ampia discrezionalità interpretativa su quanto sia effettivamente possibile realizzare nel loro ambito. Dalla descrizione del procedimento adottato si può comprendere che esistono senz'altro degli ineliminabili elementi di arbitrarietà nella classificazione operata ma il continuo scambio di opinioni tra i componenti dello staff dell'Osservatorio dovrebbe auspicabilmente averne ridotto in modo significativo l'impatto. Di seguito si illustra lo schema tassonomico individuato.

Lo schema è organizzato come una struttura gerarchica: il complesso degli impegni e delle iniziative è diviso in otto categorie, ciascuna delle quali è, a sua volta, divisa in un numero variabile di sub-categorie; in taluni casi, è stato opportuno mantenere ulteriori suddivisioni dei gruppi individuati, le sub-sub-categorie e, in un solo caso, le sub-sub-sub-categorie. Le categorie individuate sono individuate nella seguente tabella.

Categoria	Descrizione
1) Fiere e altre manifestazioni	Partecipazione della Regione a fiere – non necessariamente turistiche – o a manifestazioni di carattere non fieristico, in particolare quelle legate al settore agro-alimentare ed eno-gastronomico.
2) Iniziative rivolte ad operatori, aziende e giornalisti stranieri	Iniziative svolte prevalentemente nel territorio regionale che hanno lo scopo di accrescere la conoscenza dell'offerta turistica veneta presso *target* di professionisti di particolare interesse.
3) Promozione in occasione di particolari eventi	Si tratta di occasioni – soprattutto in relazione a eventi culturali o sportivi di rilevanza almeno regionale – in cui vengono pubblicizzate le offerte turistica ed eno-gastronomica venete.
4) Azioni coordinate di promozione	Si tratta di operazioni di maggiore complessità –spesso effettuate direttamente nei mercati esteri- dove più iniziative sono caratterizzate dall'appartenenza ad un progetto promozionale unitario.
5) Sostegno ad iniziative locali	Contributi economici a progetti di sviluppo turistico, a manifestazioni culturali, sagre e feste che riguardano una ristretta area geografica.
6) Spot, redazionali e iniziative editoriali	Pubblicità di varia natura su media diversi e contributo alla realizzazione di iniziative editoriali rilevanti per il turismo veneto.
7) Studi, ricerche, consulenze, iniziative (in)formative	Attività volte ad accrescere il patrimonio di conoscenza dei fenomeni legati al turismo e a consentire alla Giunta una più efficace programmazione strategica.
8) Altro	Categoria residuale nella quale trovano spazio ulteriori iniziative della Giunta che non possono rientrare nelle categorie precedenti.

Esiste inoltre una ulteriore categoria denominata “Iniziative concluse” che comprende impegni di spesa effettuati nel periodo 2007-2010 ma che si riferiscono ad iniziative che hanno avuto luogo prima del 2007.
Lo schema sottostante riporta i primi due livelli dello schema: la denominazione dei sotto-livelli è, nella maggior parte dei casi, autoesplicativa ma si procederà comunque alla descrizione delle iniziative contenute in ciascun sotto-livello nel prosieguo dell’analisi.

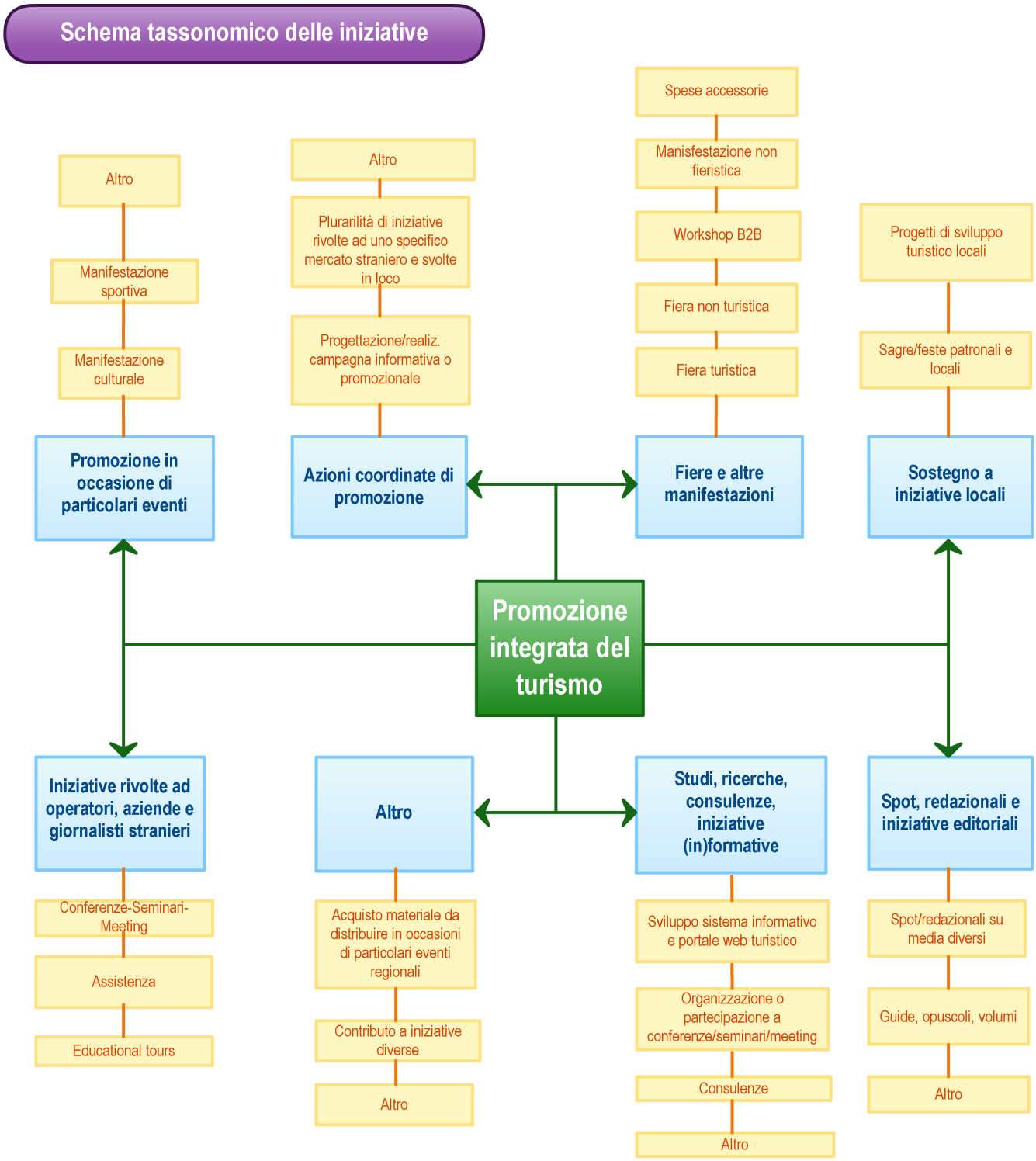


Figura 1 - Schema tassonomico delle iniziative (limitato alle sotto-categorie)

Altre variabili codificate

Oltre alle informazioni necessarie all'appena descritta articolazione gerarchica, sono stati raccolti, per ciascuna iniziativa, dati su alcune **variabili "trasversali"**, quali il luogo o mercato interessato dall'iniziativa, l'area geografica dove è stata effettuata e, se pertinente, la tipologia di turismo oggetto della promozione (es. turismo eno-gastronomico o congressuale).
Altre informazioni raccolte riguardano i dati prettamente finanziari di ciascun impegno, ivi compresa la ragione sociale di tutti i beneficiari.
Si è arrivati così a disporre di un database completo sulle attività in esame che consente una vasta serie di analisi: per ragioni di spazio, si è deciso di riportare nel presente documento solamente quelle ritenute più interessanti ma lo strumento informatico costruito dall'Osservatorio consente di ottenere, su richiesta, molte altre informazioni ad un livello di dettaglio estremamente fine (si può arrivare a conoscere, se desumibile dal provvedimento di impegno, fino alla definizione delle singole voci di costo di ciascuna iniziativa).

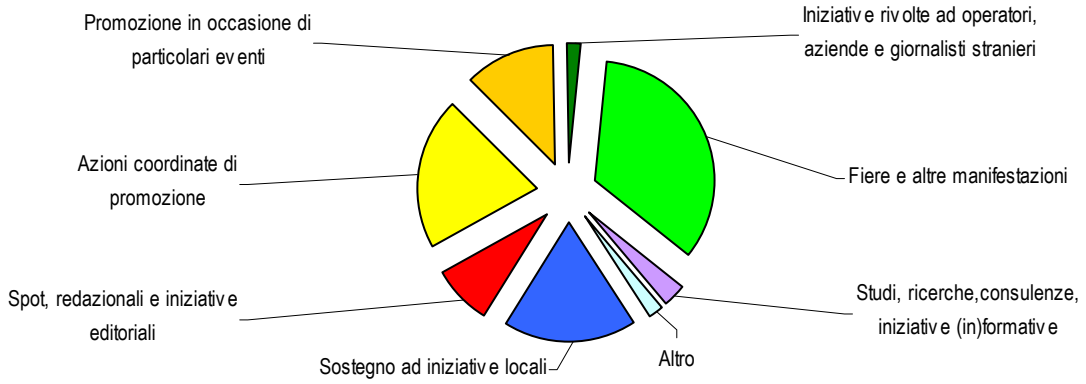
Uno sguardo d'insieme

In questa sezione verranno illustrate alcune cifre che consentono di delineare le caratteristiche dell'azione regionale in materia di promozione dell'immagine turistica del Veneto tra il 2007 e il 2010. Si utilizzerà all'uopo la classificazione in otto categorie descritta poc'anzi, riservando gli opportuni approfondimenti riguardanti ciascuna di esse alle sezioni che seguiranno.

Il procedimento che ha portato alla definizione delle categorie privilegia le similitudini funzionali e operative delle singole iniziative piuttosto che la loro dimensione economica: ne è conseguita una spiccata eterogeneità tra le diverse categorie in quanto a risorse investite. Dal grafico sottostante si nota immediatamente che **la partecipazione al fiere e ad altre manifestazioni ha assorbito circa 22,5 milioni di euro**, oltre un terzo delle risorse impegnate per la promozione turistica integrata: si tratta non solo (o non necessariamente) di eventi di carattere prevalentemente turistico, in quanto la Regione ha deciso di promuovere l'immagine del Veneto anche valorizzandone il patrimonio eno-gastronomico in fiere e manifestazioni di settore (a tal proposito, si noti che - a prescindere dalla categoria di appartenenza - il Veneto ha speso oltre 7 milioni di euro per iniziative di promozione del turismo eno-gastronomico durante periodo in esame). Nel complesso, appartengono alla categoria "fiere ed altre manifestazioni" oltre cento iniziative.

Il peso economico di ciascuna categoria

Impegni (valori da rendiconto) per categoria (2007-2010)



Nota: dal totale sono stati esclusi 1,3 milioni di impegni relativi ad iniziative svoltesi prima del 2007. Le relative iniziative (sei) sono state esclusedalla tabella

Categoria	Numero di iniziative	Impegni (importo attuale)	Impegno da rendiconto	Percentuale sul totale rendicontato	Importo medio per iniziativa (da valore attuale)
Fiere e altre manifestazioni	108	22.511.195,21	22.748.053,25	34,0%	€ 208.436,99
Azioni coordinate di promozione	35	12.173.695,36	14.225.972,51	21,3%	€ 347.819,87
Sostegno ad iniziative locali	779	11.785.292,75	11.797.811,22	17,6%	€ 15.128,75
Promozione in occasione di particolari eventi	49	8.291.314,40	8.291.656,80	12,4%	€ 169.210,50
Spot, redazionali e iniziative editoriali	100	5.324.820,78	5.324.820,78	8,0%	€ 53.248,21
Studi, ricerche,consulenze, iniziative (in)formative	22	1.929.069,60	1.929.069,60	2,9%	€ 87.684,98
Iniziative rivolte ad operatori, aziende e giornalisti stranieri	28	1.259.689,59	1.263.577,18	1,9%	€ 44.988,91
Altro	27	1.294.350,75	1.295.483,04	1,9%	€ 47.938,92
Totale	**1.148**	**64.569.428,44**	**66.876.444,38**		

Figura 2 - Impegni per categoria (2007-2010)

Il secondo insieme di iniziative in termini di risorse investite (14,2 milioni di euro, il 21% del totale) è quello delle "azioni coordinate di promozione". Le 35 iniziative appartenenti alla categoria sono caratterizzate da un più elevato grado di complessità e non di rado vengono realizzate direttamente in alcuni mercati esteri di particolare interesse: di rilievo è il ruolo propulsivo della Regione, che non si limita ad aderire a iniziative di terzi tramite mero finanziamento ma contribuisce attivamente ad elaborare il piano strategico d'azione. Un esempio è costituito dall'iniziativa di promozione integrata delle calzature prodotte nella Riviera del Brenta e del turismo veneto che ha avuto luogo nella primavera del 2011 in vari punti vendita di Germania, Austria, Paesi Bassi e Belgio: ai clienti è stato indirizzato materiale promozionale nonché offerta la possibilità di partecipare ad un concorso a premi e il tutto è stato accompagnato da un'articolata campagna di comunicazione.

Il terzo insieme per peso economico (ma senz'altro il primo per numero di iniziative finanziate) è quello del "sostegno a iniziative locali": si tratta di contributi economici a fondo perduto che la Regione ha erogato principalmente ad enti per l'elaborazione di piani di offerta turistica e di comunicazione o per il sostegno a iniziative di animazione turistica (sagre, feste patronali, festival, ecc.): nel complesso, la categoria in oggetto **ha assorbito circa 11,8 milioni di euro, oltre il 18% delle risorse impegnate**, e le iniziative che hanno ricevuto contributi sono state quasi 800. Nella maggior parte dei casi, soprattutto per il sostegno alle iniziative di animazione turistica, si è trattato di contributi mediamente di scarsa entità.

Alla categoria "promozione in occasione di particolari eventi" sono stati destinati 8,3 milioni di euro, il 12% del totale: l'azione della Regione è consistita principalmente nel collegare l'offerta turistica ed enogastronomica veneta ad eventi sportivi e culturali, 49 in tutto, soprattutto – ma non solo – nel territorio regionale.

Per "spot, redazionali e iniziative editoriali" sono stati spesi 5,3 milioni di euro, l'8% del totale impegnato nel periodo: si è trattato complessivamente di un centinaio di iniziative orientate a veicolare "messaggi" sul turismo veneto attraverso media diversi. I "messaggi" hanno avuto caratteristiche diverse in termini di complessità a seconda del media utilizzato: si va dallo spot pubblicitario sulla televisione estera, alla redazione di guide turistiche con relativa traduzione in varie lingue fino alla pubblicazione di inserti su riviste specializzate.

Un peso decisamente inferiore ha avuto la categoria **"studi, ricerche, consulenze e iniziative formative",** alla quale sono stati destinati poco **meno di due milioni di euro, il 3% degli impegni complessivi**: si è trattato principalmente di progettazione di campagne informative o promozionali (attività spesso appaltate all'esterno), di spese per l'organizzazione o per la partecipazione a incontri, conferenze o meeting informativi (soprattutto su tematiche di economia del turismo) o, ancora, di spese per consulenze di varia natura. In generale, si è trattato di attività volte ad accrescere il patrimonio informativo della Regione per consentirle una migliore e più efficace programmazione delle attività di promozione integrata del turismo nel Veneto.

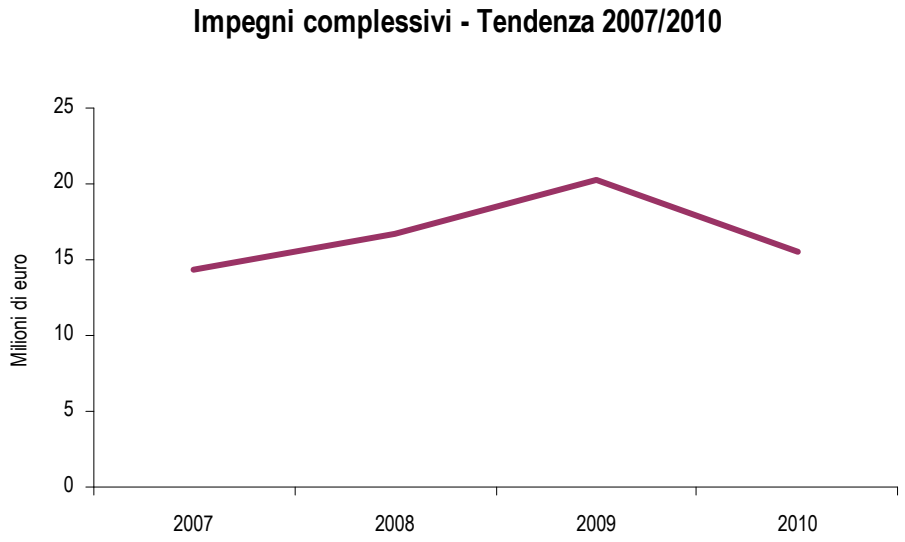
Con soli 1,3 milioni di euro impegnati, la categoria "iniziative rivolte a operatori, aziende e giornalisti stranieri" ha assorbito il 2% degli impegni complessivi: si tratta soprattutto di eventi (conferenze, workshop, ec.) ed educational tours volti a far conoscere a operatori stranieri qualificati, tramite l'esperienza diretta, l'offerta turistica veneta.

La categoria residuale "altro" pesa tanto quanto la precedente in termini di risorse assorbite e comprende iniziative eterogenee e "trasversali" che non hanno trovato spazio in alcuno degli insiemi precedentemente descritti: contiene perciò attività quali l'acquisto di materiale (promozionale o artistico) da distribuire in occasione di svariati eventi (fiere, manifestazioni sportive e culturali, ecc.) e il contributo a iniziative di carattere culturale e non principalmente turistico.

Gli impegni: tendenze nel periodo

Per quanto riguarda l'evoluzione temporale della spesa regionale per iniziative di promozione del turismo, considerando che la somma complessivamente impegnata nel 2007 è stata pari a 14,3 milioni di euro, si è assistito nel 2008 a una notevole crescita rispetto all'anno precedente (+17,4%), tendenza accentuatasi ulteriormente l'anno successivo (+20,6% rispetto al 2008): nel 2010, invece, gli impegni sono diminuiti di quasi il 23%, riportando la spesa ad un livello inferiore a quello del 2008 (si veda il primo grafico qui sotto).

Figura 3 - Impegni complessivi : tendenza 2007/2010



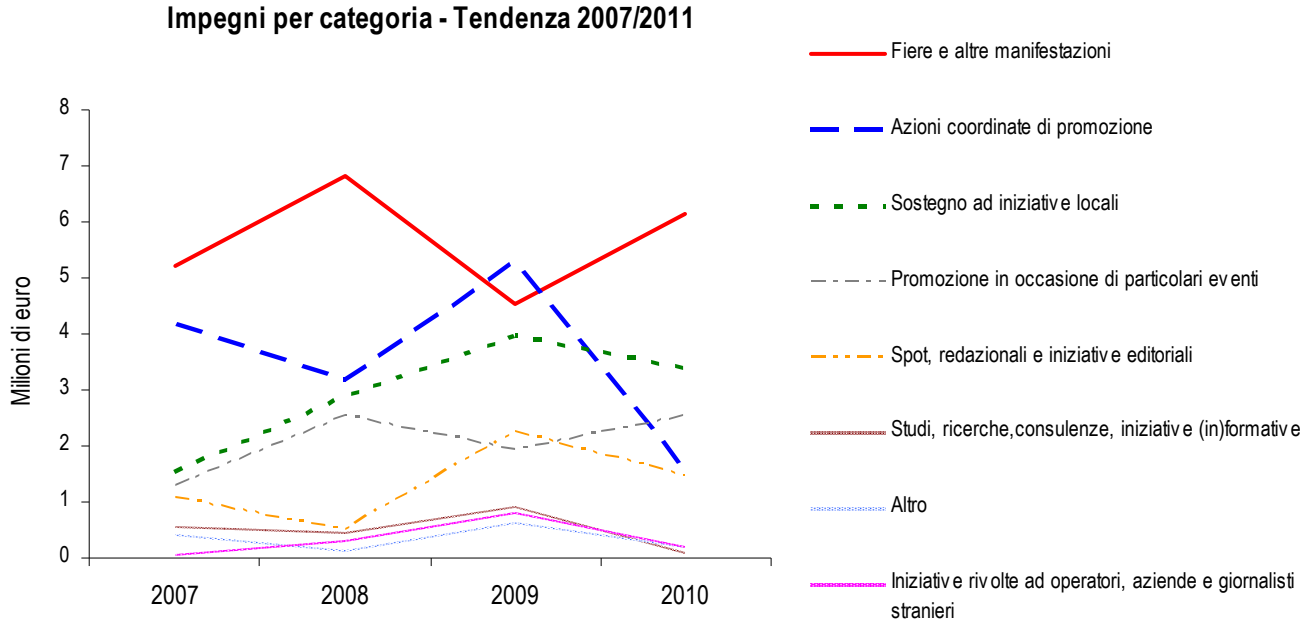


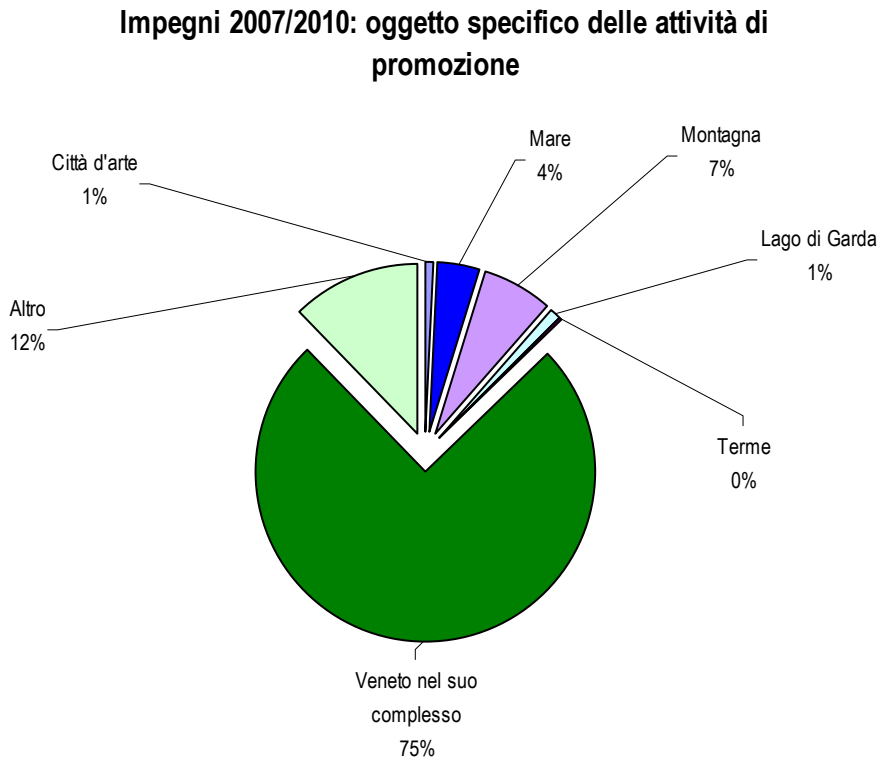
Figura 4 - Impegni per categoria tendenza 2007/2010

Non tutte le categorie o linee di spesa però hanno subito il medesimo destino: il grafico in basso nella pagina precedente mostra come a **subire la maggiore contrazione siano state le azioni coordinate di promozione** (nel 2010, -70% rispetto all'anno precedente), che, come si è visto, sono caratterizzate da maggiore complessità organizzativa; benché variabile nel breve periodo, la spesa per fiere ed altre manifestazioni appare invece esibire nel medio una tendenza tutto sommato stabile. Tra le linee di spesa principali, il sostegno alle iniziative locali, dopo due anni di aumento, è anch'esso diminuito nel 2010 (-14,5%). Notevole è altresì la contrazione nelle iniziative rivolte ad operatori stranieri (-77% nel 2010 rispetto al 2009), benché, negli anni precedenti, fossero state ampiamente incrementate rispetto al passato.

Oggetto dell'azione di promozione

Tra le funzioni della Regione in materia di turismo, viene citata all'articolo 2, comma 1, lettera b) della l.r. 33/2002 la: "promozione, in Italia e all'estero, dell'immagine unitaria e complessiva del turismo veneto".
Il grafico qui sotto mostra come effettivamente **due terzi degli impegni, circa 51 milioni di euro, sono stati utilizzati per iniziative volte a promuovere l'immagine del Veneto nel suo complesso**, così come dispone la legge.

Figura 5 - Impegni per oggetto dell'attività di promozione



In altri casi, l'analisi dell'Osservatorio ha permesso di rilevare come a volte sia possibile identificare quale oggetto dell'azione regionale specifici aspetti della offerta turistica veneta: montagna, mare, terme, Lago di Garda, città d'arte, altro.
All'insieme "altro" – che, rappresentando il 12% degli impegni**, oltre 8 milioni di euro**, è economicamente rilevante – appartengono **iniziative spesso a livello locale, frequentemente con tematiche agro-gastronomiche, nel loro insieme caratterizzate dal non riferirsi né all'immagine complessiva del Veneto né ad alcuna delle classiche tipologie di destinazione turistica venete.**

Localizzazione delle iniziative

È senz'altro utile riportare i paesi dove hanno avuto luogo le iniziative di promozione: il grafico sottostante riporta la ripartizione per macro-aree geografiche.

Quota di impegni per località in cui hanno avuto luogo le iniziative

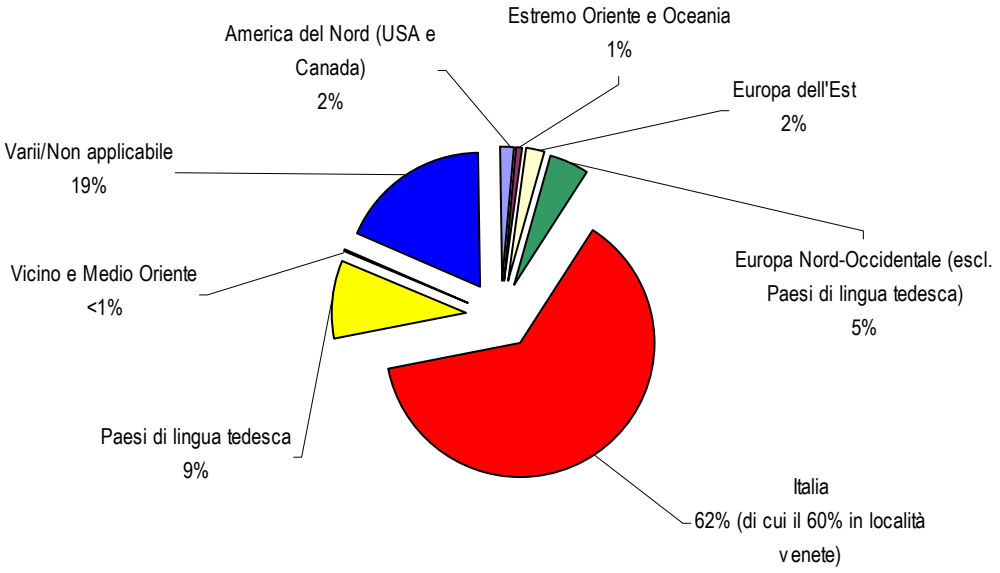


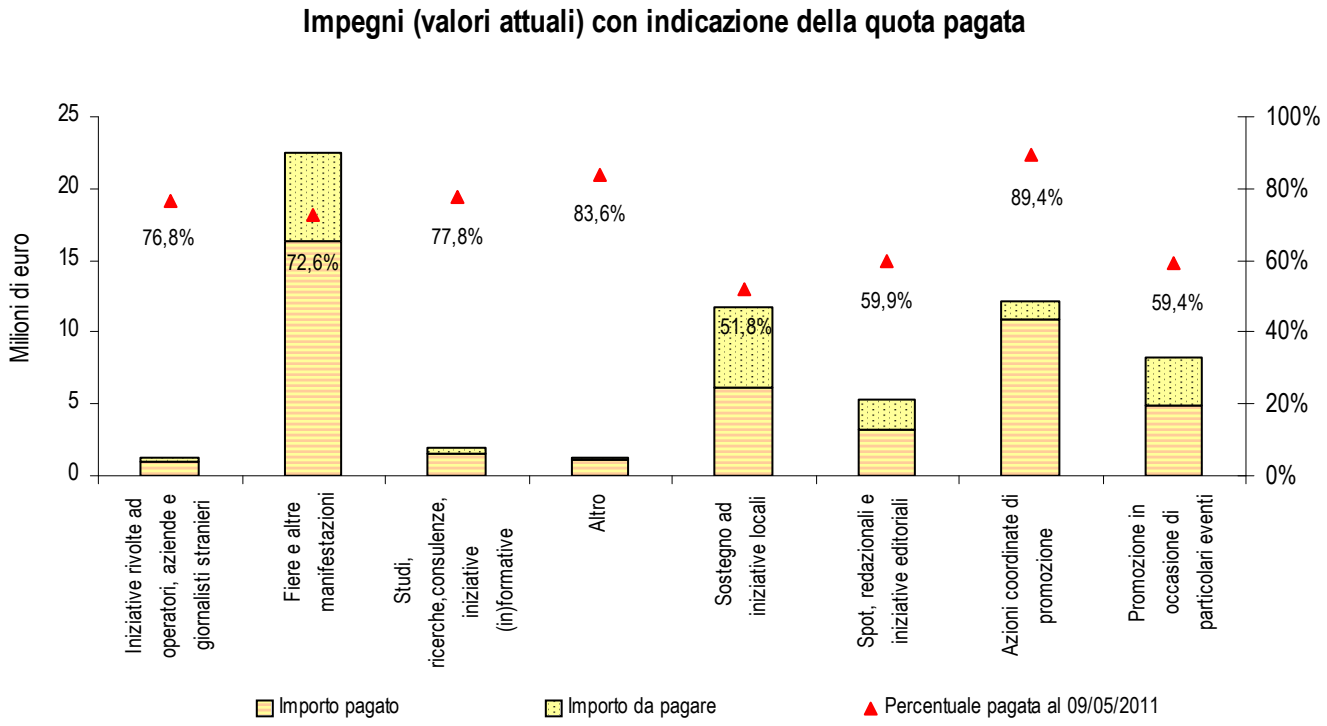
Figura 6 - Impegni per luogo dell'iniziativa

Oltre il 60% delle risorse impegnate, ovvero più di 42 milioni di euro, sono state utilizzate per iniziative che hanno avuto luogo nel territorio nazionale: oltre il 60% di tale quota – e quindi il 36% del totale, **oltre 25 milioni di euro** – si riferisce a iniziative svolte **nel Veneto**. Data la classificazione operata dall'Osservatorio, mentre per quanto riguarda l'estero vi è una sostanziale sovrapposizione tra luogo dell'iniziativa e mercato-target (almeno dal punto di vista geografico), è opportuno sottolineare che le azioni nei territori nazionale e regionale sono spesso dirette contemporaneamente a ospiti provenienti da diverse nazioni: il lettore tenga perciò tenga tale informazione in adeguata considerazione nell'interpretare il dato fornito; a titolo di esempio, si considerino gli *educational tours* rivolti ad operatori stranieri (le cui spese sono per oltre metà attribuibili ad iniziative rivolte ad operatori provenienti da USA e Canada).

Quasi 6,5 milioni di euro sono stati utilizzati per iniziative nei paesi di lingua tedesca, tradizionalmente il maggior mercato per le località turistiche venete, mare in primis (si rimanda alla nota dell'Osservatorio sui numeri del turismo veneto per ulteriori dettagli sulla composizione dei flussi turistici nella regione e sulle preferenze e abitudini degli ospiti). L'insieme "vari/non applicabile", che costituisce il 19% degli impegni, 12,7 milioni, è costituito prevalentemente iniziative che si sono svolte o hanno interessato una pluralità di paesi stranieri e per le quali non è perciò identificabile un solo paese o una sola macro-area: gran parte di tali impegni è classificato sotto le "azioni coordinate di promozione".

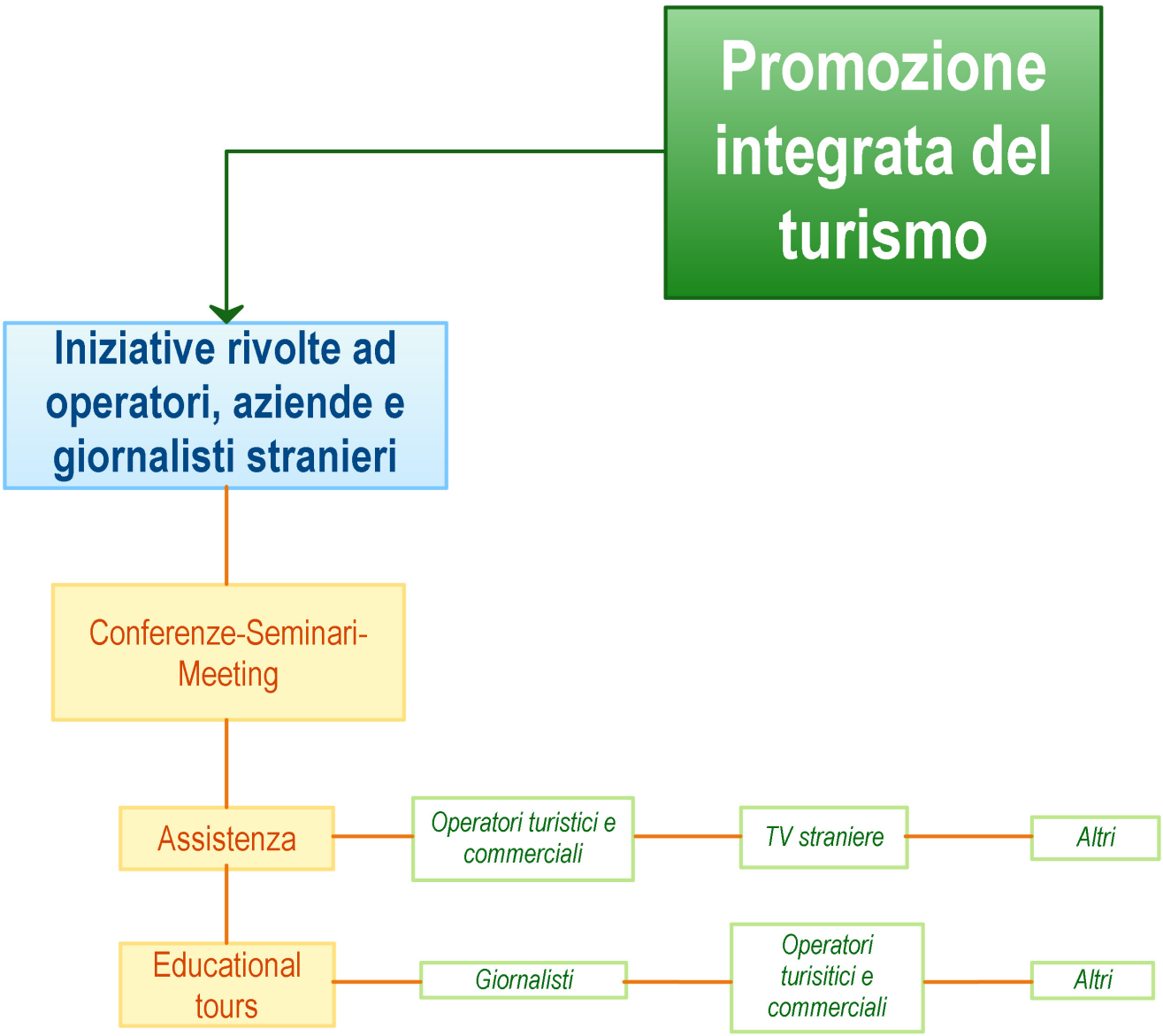
Impegni a valori attuali e pagamenti

I valori degli impegni fin qui citati provengono dai rendiconti e coincidono quasi integralmente con il loro valore attuale (il valore che risulta nei *file* più aggiornati forniti dalla Direzione bilancio), salvo per un particolare impegno del 2009 da 2 milioni di euro classificato sotto la categoria "azioni coordinate di promozione" che oggi risulta azzerato e del quale si renderà conto nell'apposita sezione. Il grafico qui sotto riporta perciò il valore attuale degli impegni e la frazione che risultava pagata al 10 maggio 2011.



Nota: il valore attuale della categoria "Azioni coordinate di promozione" differisce sensibilmente da quello da rendiconto a causa di un impegno da 2 milioni di euro del 2009 successivamente azzerato. Si rimanda all'apposita sezione per un approfondimento.

Figura 7 - Valore attuale degli impegni 2007/2011 per categoria con indicazione della quota pagata

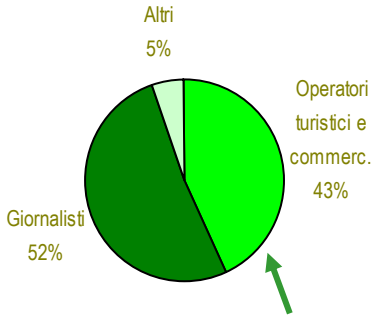

Promozione integrata del turismo
Iniziative rivolte ad operatori, aziende e giornalisti stranieri
Conferenze-Seminari-Meeting
Assistenza
Operatori turistici e commerciali
TV straniere
Altri
Educational tours
Giornalisti
Operatori turisitici e commerciali
Altri

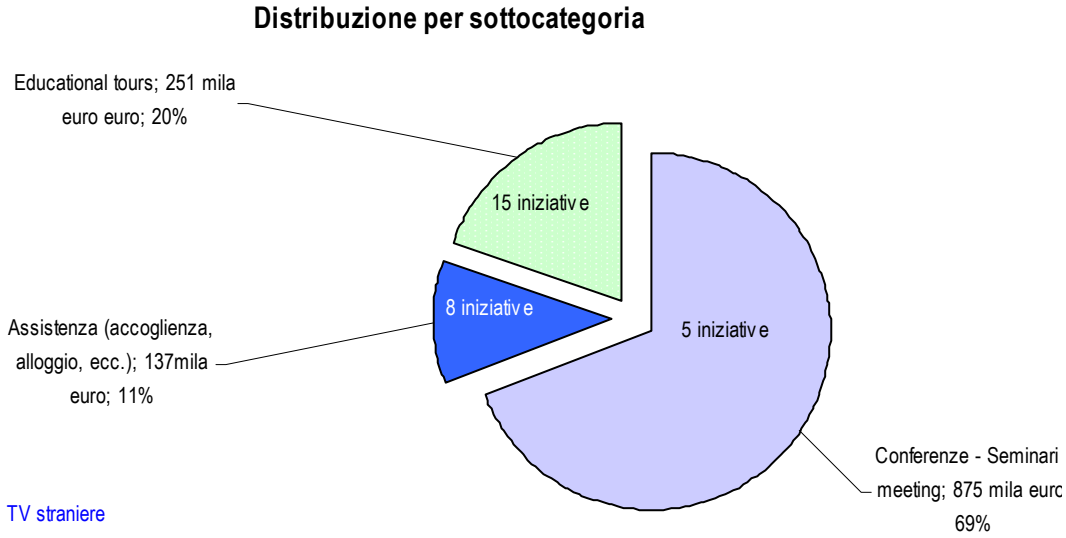
I - Iniziative rivolte a operatori, aziende e giornalisti stranieri

La categoria denominata "iniziative rivolte a operatori, aziende e giornalisti stranieri" pesa, come si è visto in precedenza, solo per il 2% degli impegni 2007/2010 in attività di promozione. Al suo interno, sono **individuabili comunque tre sottoinsiemi di iniziative**:

- **conferenze – seminari – meeting**: si tratta soprattutto dell'ospitalità offerta a importanti meeting di operatori turistici stranieri, tra le quali spiccano: la convention "Italy Symposium U.S.A. 2009", co-organizzata con l'Italian Tourism Promotion Council, il principale organizzatore statunitense di Tour Operator interessati al mercato Italiano; e il congresso annuale per l'anno 2010 dell'Institute of Travel and Tourism, un'associazione britannica che ha lo scopo di mantenere ed innalzare il livello di professionalità dell'industria del settore turistico e che associa i maggiori operatori inglesi. A tale insieme appartengono altresì iniziative all'estero quali "Aria di Venezia ad Istanbul", articolato in due seminari, uno dedicato all'offerta turistica veneta e l'altro a quella enogastrononica;
- **educational tours**: si tratta di visite ad alcune località turistiche del Veneto offerte ad operatori professionali (giornalisti e operatori turistici) o comunque a un pubblico ritenuto di importanza strategica per favorire l'ampliamento della conoscenza delle mete turistiche venete all'estero;
- **assistenza**: si tratta soprattutto di spese per l'accoglienza e l'ospitalità di troupe televisive straniere che si trovavano nel territorio regionale per realizzare documentari a carattere storico, culturale e turistico e di somme girate ad altri enti locali per analoghe finalità.

Quasi sette euro su dieci impegnati per le iniziative rivolte agli operatori stranieri - oltre 875 mila euro – **sono stati utilizzati per conferenze, seminari, ecc.**
Agli educational tours è andato un euro ogni cinque, oltre 250 mila euro:





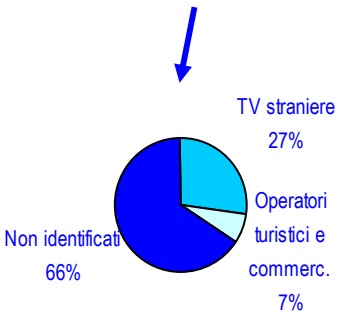


Figura 8 - Distribuzione per sottocategoria e sotto-sottocategoria

come si evince dal grafico nella apgina precedente, gran parte di tale somma, il 52% è stata utilizzata per ospitare giornalisti.
Alle iniziative di assistenza ed accoglienza è stato destinato l'11% degli impegni, circa 137 mila euro: circa i 2/3 di tale somma sono stati in realtà girati alla Provincia di Venezia e il ruolo della Regione è perciò meramente finanziario. Il 27% delle risorse impegnate è stato utilizzato a favore di troupe televisive straniere mentre il 7% a favore di operatori turistici e commerciali.
Il grafico sottostante riporta l'evoluzione temporale della spesa nel periodo di riferimento per anno dell'iniziativa: si nota subito che la spesa per conferenze e meeting sia stata particolarmente elevata nel 2009, anno che deve perciò essere considerato come eccezione piuttosto che come regola.

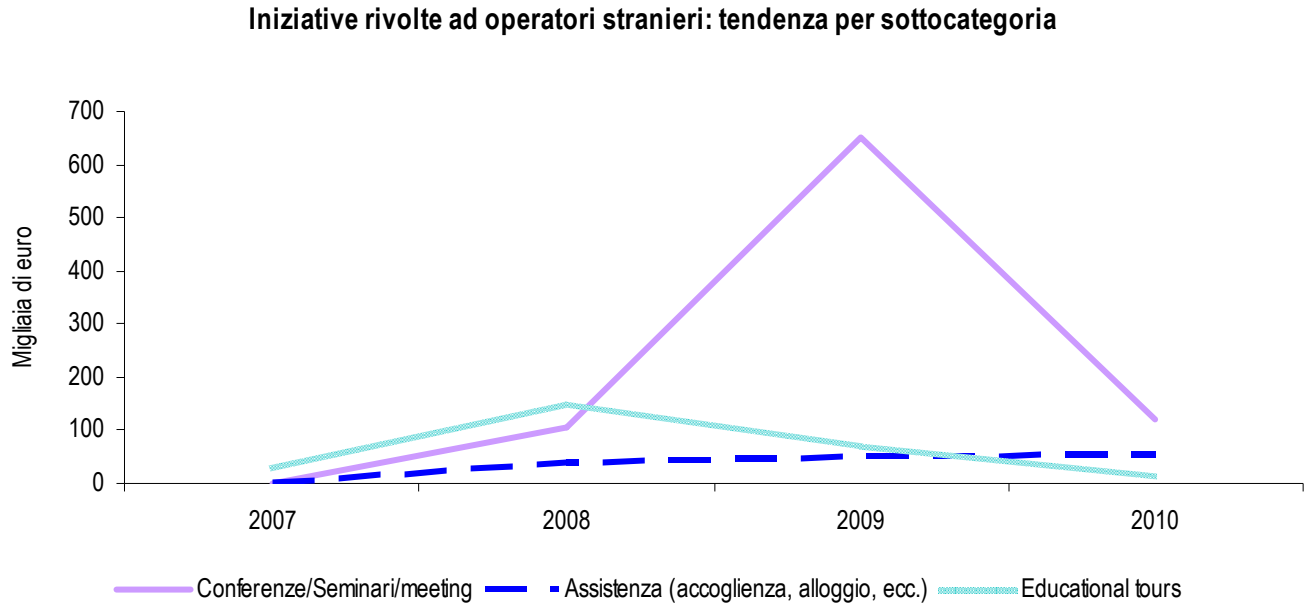


Figura 9 - Impegni per sottocategoria e anno dell'iniziativa

Trattandosi di iniziative rivolte ad operatori stranieri, è interessante riportare qualche dato riguardante i mercati interessati dalle iniziative: **oltre metà della cifra complessivamente impegnata per queste iniziative**, circa 670 mila euro, **è stata destinata al mercato statunitense per la complessa organizzazione del già citato Italy Symposium U.S.A. 2009**"; **120 mila euro**, il 9,5%, sono stati spesi per il mercato britannico con l'ospitalità **prestata per un congresso dell'Institute of Travel and Tourism**. Altri 106 mila euro sono stati destinati al mercato tedesco, questa volta tramite un mix di iniziative diverse. I rimanenti impegni sono invece polverizzati in iniziative rivolte a ospiti di varia nazionalità.
Per quanto riguarda l'oggetto specifico dell'azione di promozione, non è possibile in gran parte dei casi rilevarne alcuno, non essendo purtroppo desumibili dagli atti esaminati.

Altro
Manifestazione sportiva
Manifestazione culturale
Promozione in occasione di particolari eventi
Promozione integrata del turismo

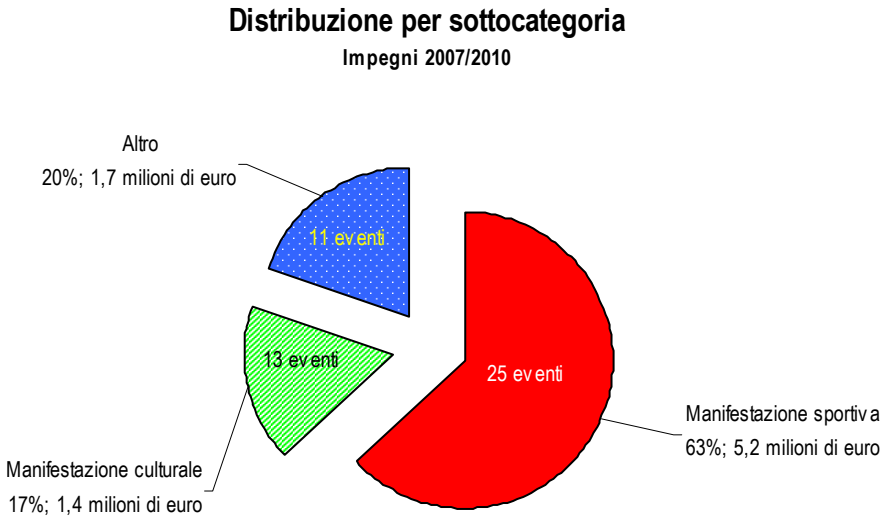
II - Promozione in occasione di particolari eventi

La categoria "promozione in occasione di particolari eventi" è stata suddivisa in tre sottocategorie a seconda della tipologia di evento:

- **manifestazione sportiva**;
- **manifestazione culturale**;
- **altro**.

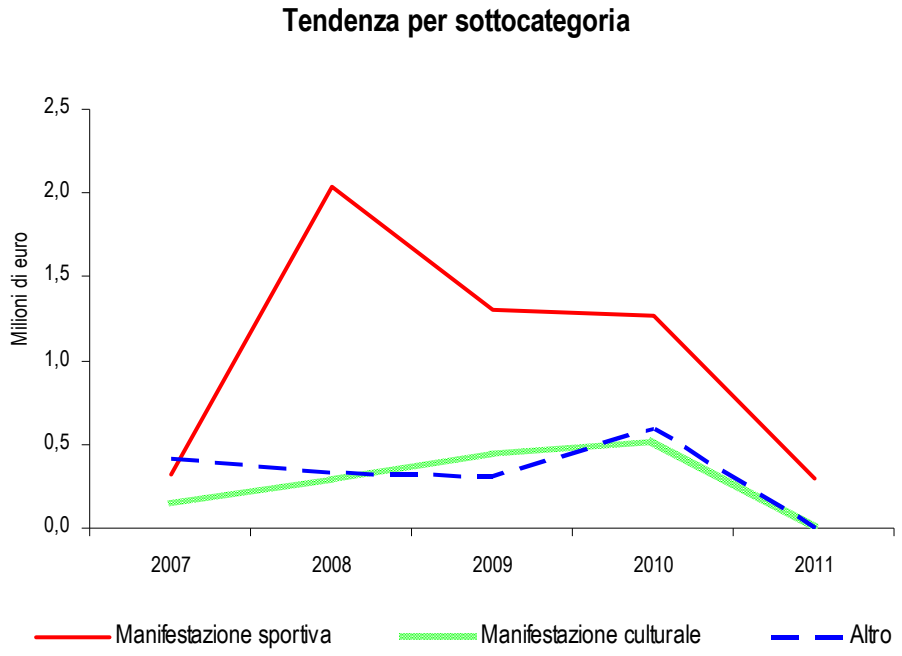
La prima sottocategoria è di gran lunga la più importante: si è trattato di 25 eventi che hanno assorbito il 63% degli 8,3 milioni di euro complessivamente impegnati per le iniziative appartenenti alla categoria in oggetto. L'azione regionale è consistita principalmente in sponsorizzazioni di eventi sportivi in cambio della visibilità del logo istituzionale regionale e del marchio delle iniziative promozionali regionali "Veneto tra la terra e il cielo" nonché in altre iniziative analoghe volte a far conoscere l'offerta turistica veneta al pubblico della manifestazione.

Figura 10 - Distribuzione degli impegni per sottocategoria



La Regione ha altresì approfittato di **manifestazioni culturali** che hanno avuto luogo nel suo territorio, quali, ad esempio, la Mostra del Cinema e il Carnevale di Venezia, per promuovere la cultura enogastronomica regionale (tramite, ad esempio, la degustazione di prodotti tipici a latere dell'evento) e, in altre occasioni (es.: Heineken Jammin' Festival), la variegata offerta turistica veneta. Si è trattato complessivamente di **tredici eventi per i quali sono stati impegnati 1,4 milioni di euro, il 17% del totale della categoria**.
Alla sottocategoria **"altro**" appartengono eventi quali convegni e conferenze su disparate tematiche alle quali partecipano ospiti internazionali, considerati dalla Regione un target privilegiato al quale indirizzare azioni di promozione delle offerte enogastronomiche (attraverso degustazioni) e turistiche, nonché operazioni più complesse come la sponsorizzazione dell'evento "Miss Italia nel Mondo" che, negli scorsi anni, ha avuto luogo a Jesolo: si è trattato di **11 iniziative per i quali sono stati impegnati 1,7 milioni di euro, 1l 20% del totale della categoria**. Il grafico nella pagina che segue riporta l'ammontare degli impegni per anno di realizzazione dell'evento.

Figura 11 - Impegni per sottocategoria e per anno di realizzazione dell'iniziativa



Al fine di interpretare correttamente la figura qui sopra, si consideri che il dato per il 2011 è del tutto parziale.
Gran parte delle iniziative, 39 su 49, hanno avuto luogo in Italia (due terzi delle quali proprio nel Veneto): per la loro realizzazione sono stati spesi 5,5 milioni di euro (dei quali 3,6 nel Veneto), il 67% del totale della categoria. Il grafico sottostante mette altresì in luce che pressoché la totalità delle iniziative classificate nella sottocategoria "altro" ha avuto luogo proprio nel territorio italiano.

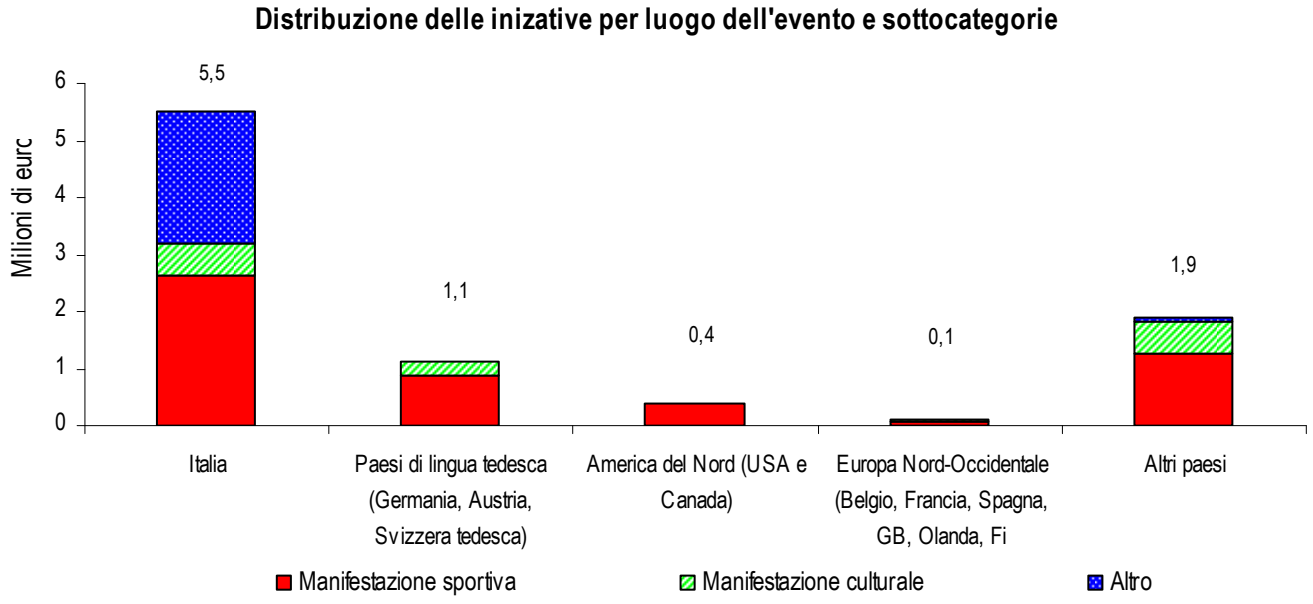


Figura 12 - Impegni per sottocategoria e luogo di realizzazione

La Regione ha intrapreso iniziative di promozione in occasione di particolari eventi anche in territorio straniero, in particolare nei paesi di lingua tedesca, spendendo 1,1 milioni di euro.
Per quanto riguarda l'**oggetto della promozione**, le iniziative non si sono focalizzate su particolari settori dell'offerta turistica veneta, privilegiando invece **l'immagine complessiva della Regione**: oltre l'84% delle risorse sono state impegnate in tale ottica mentre il 6% si è rivolto alla promozione delle città d'arte.
Concludiamo la sezione riportando nella tabella sottostante i principali **eventi selezionati dalla Regione per le proprie iniziative di promozione**: coerentemente con l'impostazione cromatica adottata in questa sezione, in rosso sono riportate le manifestazioni sportive, in verde quelle culturali e in blu quelle della sottocategoria "altro".

Figura 13 - Principali iniziative

Iniziativa	Impegni	Percentuale	Perc. cumulata
Miss Italia nel mondo	1.546.629,92	18,7%	18,7%
Maratona - Il turismo veneto corre	1.050.000,00	12,7%	31,3%
Golf in Veneto	946.500,00	11,4%	42,7%
Campionato Europei Calcio 2008	800.000,00	9,6%	52,4%
Giro d'Italia	737.362,88	8,9%	61,3%
Mostra del Cinema - Lido di Venezia	675.000,00	8,1%	69,4%
Manifestazioni ciclistiche	550.000,00	6,6%	76,0%
Manifestazione Campo del gusto (Venezia)	400.000,00	4,8%	80,9%
Iniziativa turistico-promozionale sul mercato canadese	400.000,00	4,8%	85,7%
Heineken Jammin' Festival	256.000,00	3,1%	88,8%
Mondiali ciclismo	180.000,00	2,2%	91,0%
Altre iniziative	750.164,00	9,0%	100,0%
Totale	**8.291.656,80**		

È opportuno far presente che talune delle iniziative riportate sono state ripetute più di una volta (ad esempio, Miss Italia nel Mondo) e che gli impegni riportati si riferiscono alla somma di quanto risulta a rendiconto per ciascuna iniziativa tra il 2007 e il 2010.

Altro
Pluralità di iniziative rivolte ad uno specifico mercato straniero e svolte in loco
Progettazione/realizzazione campagna informativa o promozionale
Azioni coordinate di promozione
Promozione integrata del turismo

III - Azioni coordinate di promozione

Nella categoria **azioni coordinate di promozione** rientrano progetti promozionali che si sviluppano mediante la realizzazione di diverse iniziative.
Per le azioni coordinate di promozione **dal 2007 al 2010 sono stati impegnati poco più di 14 milioni di euro, oltre il 21% del totale rendicontato**.

NB: il valore attuale degli impegni è di 12.173.695,36 euro. Il forte scostamento rispetto al valore da rendiconto è da addebitare quasi interamente all'azzeramento di un impegno da 2.040.000 euro consistente nella quota per l'esercizio finanziario 2009 per la gara a procedura aperta volta all'aggiudicazione del servizio di progettazione e realizzazione del piano di comunicazione integrata finalizzato alla promozione in Italia e all'estero dell'immagine turistica della Regione Veneto e dei suoi prodotti per il triennio 2009-2011.

La categoria si suddivide nelle seguenti sottocategorie:

- **progettazione/realizzazione campagna informativa o promozionale;**
- **pluralità di iniziative rivolte ad uno specifico mercato straniero e svolte in loco;**
- **altro.**

Progettazione/ realizzazione campagna informativa o promozionale

In questo gruppo di iniziative è cruciale il ruolo **propositivo della Regione Veneto**. Un esempio significativo è la realizzazione del piano di comunicazione integrata finalizzato alla promozione in Italia e all'estero dell'immagine turistica della Regione Veneto e dei suoi prodotti. Tale servizio viene affidato mediante gara e si articola in una serie di attività di diversa natura, tra cui possiamo citare ad esempio:

- ideazione e realizzazione di eventi promozionali, anche all'estero;
- affiancamento alla Regione Veneto nelle attività fieristiche;
- realizzazione di iniziative di comunicazione (radiotelevisiva, editoriale);
- progettazione e produzione di materiale promozionale (manifesti, gadgets, oggettistica varia).

Altro esempio è l'attività di promozione realizzata dalla Fondazione Arena di Verona, la quale, sotto la regia della Regione, si è fatta ambasciatrice dell'offerta turistica del Veneto. Il progetto, che ha visto lo studio e la realizzazione di un piano marketing integrato e concertato nonché di un piano di collaborazioni istituzionali, si è sviluppato in due momenti diversi:

- gli appuntamenti organizzati per la promozione del Festival Lirico della Arena di Verona in tutto il mondo (Londra, Parigi, Colonia, Francoforte, Monaco, Mosca, Barcellona, Varsavia, Tel Aviv);
- le serate del Festival Lirico stesso.

In questo modo, il teatro veronese si è posto come vetrina per l'offerta turistica del Veneto e per le sue eccellenze, valorizzando le diverse realtà territoriali con le loro risorse e i loro prodotti tipici e di qualità secondo modalità diverse e articolate. La Regione ha avuto la possibilità, tramite spazio dedicato, di svolgere attività di promozione, nonché iniziative di accoglienza e incontro con operatori turistici e con la stampa.

Pluralità di iniziative rivolte ad uno specifico mercato straniero e svolte in loco

Questa sottocategoria ricomprende **articolate campagne promozionali destinate a uno o più mercati stranieri ed effettuate nei paesi** stessi, realizzate dalla Regione Veneto con la collaborazione dell'ENIT e/o del Centro estero delle Camere di Commercio del Veneto. Si segnalano, ad esempio, le iniziative turistico promozionali rivolte al mercato inglese ed effettuate in ciascuno degli anni oggetto di analisi (dal 2007 al 2010). Tra queste si possono annoverare:

- campagna promozionale e realizzazione di eventi in luoghi di interesse (metropolitana; magazzini Harrods; mostrra presso la National Gallery)

- iniziative in collaborazione con importanti agenzie di viaggio;
- incontri rivolti a giornalisti, *tour operator*, *opinion leaders*, *buyers* ed importatori britannici (seminari; conferenze stampa con degustazione), nonché all'utenza turistica nel suo complesso;
- promozione eno-gastronomica dei prodotti tipici;
- attività di comunicazione e promo-pubblicitarie (media locali, stampa; brochures)
- campagna promozionale mediante la personalizzazione di autobus, taxi.

Un altro esempio è l'Iniziativa regionale di valorizzazione turistica e di promozione commerciale nei paesi dell'Est Europa - realizzata in Polonia nelle città di Varsavia e Torun; in Repubblica Ceca, a Praga; in Slovacchia, a Bratislava; in Ungheria, a Budapest; in Croazia, a Zagabria - che si è articolata nella realizzazione d'attività comunicative, promozionali e di divulgazione, tra cui:

- organizzazione di manifestazioni di promozione rivolte al grande pubblico presente nelle piazze, con allestimento di spazi esposivi;
- realizzazione di iniziative di informazione e di promozione (pubblicità nei quotidiani, riviste, radio e televisioni, affissioni);
- organizzazione di presentazioni e degustazioni dei prodotti enogastronomici veneti;
- incontri con la stampa specializzata, i tour operator e gli intermediari del settore turismo e della grande distribuzione.

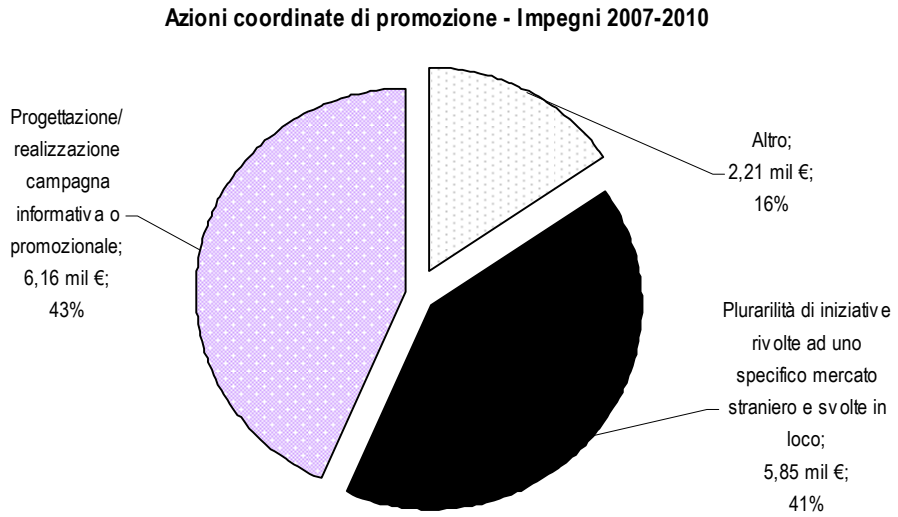
Altro

L'ultima sottocategoria che rientra tra le azioni coordinate è residuale.
Tra queste iniziative si segnala un progetto molto articolato realizzato dall'Unione dei Consorzi di Tutela dei Vini Veneti DOC che, attraverso una serie di iniziative culturali ed editoriali, si è proposto di promuovere e diffondere le proposte eno-gastronomiche tipiche, nonché la tradizione culturale, storica, paesaggistica del territorio veneto.
Nella stessa categoria sono state inserite le azioni di promozione effettuate dal Casinò Municipale di Venezia nell'ambito di una serie di eventi (presenza del logo turistico in brochures, manifesti, locandine, *banners*).

La distribuzione degli impegni nel periodo 2007-2010

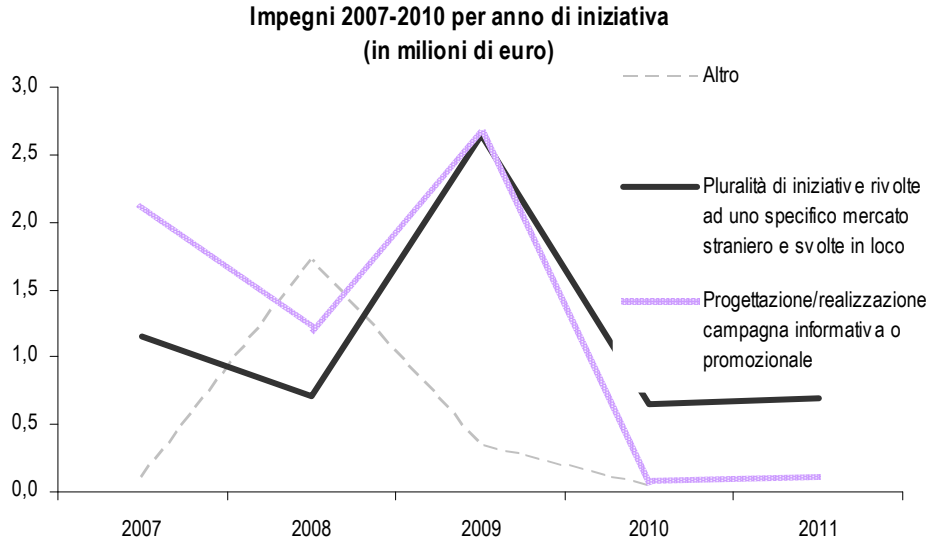
Come evidenzia il grafico sottostante, **nel periodo 2007-2010, si registrano impegni per 6,16 milioni di euro finalizzati alla progettazione e alla realizzazione di campagne informative** o promozionali e **una somma di poco inferiore per le pluralità di iniziative rivolte a specifici mercati stranieri**.

Figura 14 - Distribuzione degli impegni per sottocategoria



Come si può vedere nel grafico, il 2009 è l'anno in corrispondenza del quale si osserva una concentrazione decisamente più significativa di iniziative.

Figura 15 - Impegni per sottocategoria e anno dell'iniziativa



Conseguenza della particolare complessità articolazione di questi progetti è la scarsa significatività dell'analisi per oggetto; inoltre, il **97% degli impegni si riferisce al Veneto nel suo complesso**.

Il grafico sottostante ripartisce gli impegni dal 2007 al 2010 in base al mercato cui sono destinate le iniziative: si può vedere come una somma significativa sia stata destinata al mercato di lingua tedesca e ai mercati dell'Europa Nord-Occidentale.

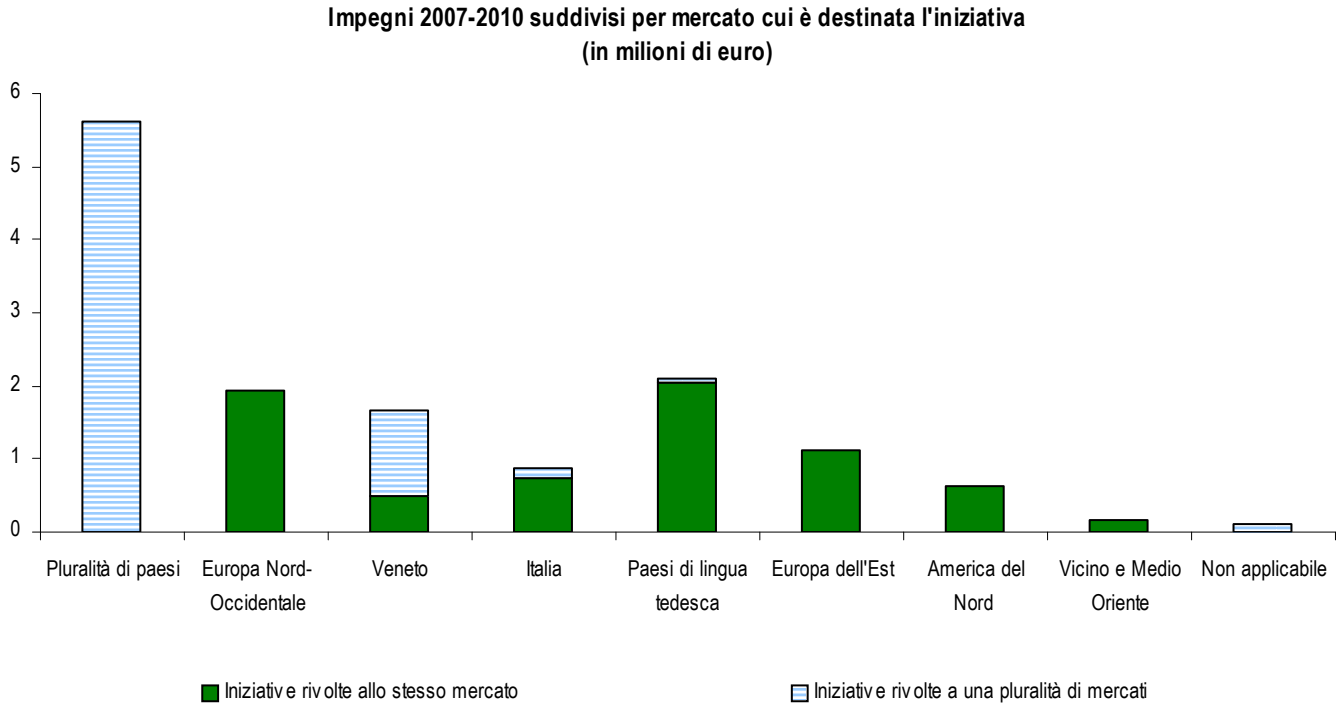


Figura 16 - Impegni per sottocategoria e mercato di destinazione

Luogo di svolgimento delle iniziative destinate a specifici mercati stranieri svolte in loco

Le iniziative destinate a specifici mercati stranieri e svolte in loco si sono concentrate nei Paesi di lingua tedesca e in Europa centrale e settentrionale.

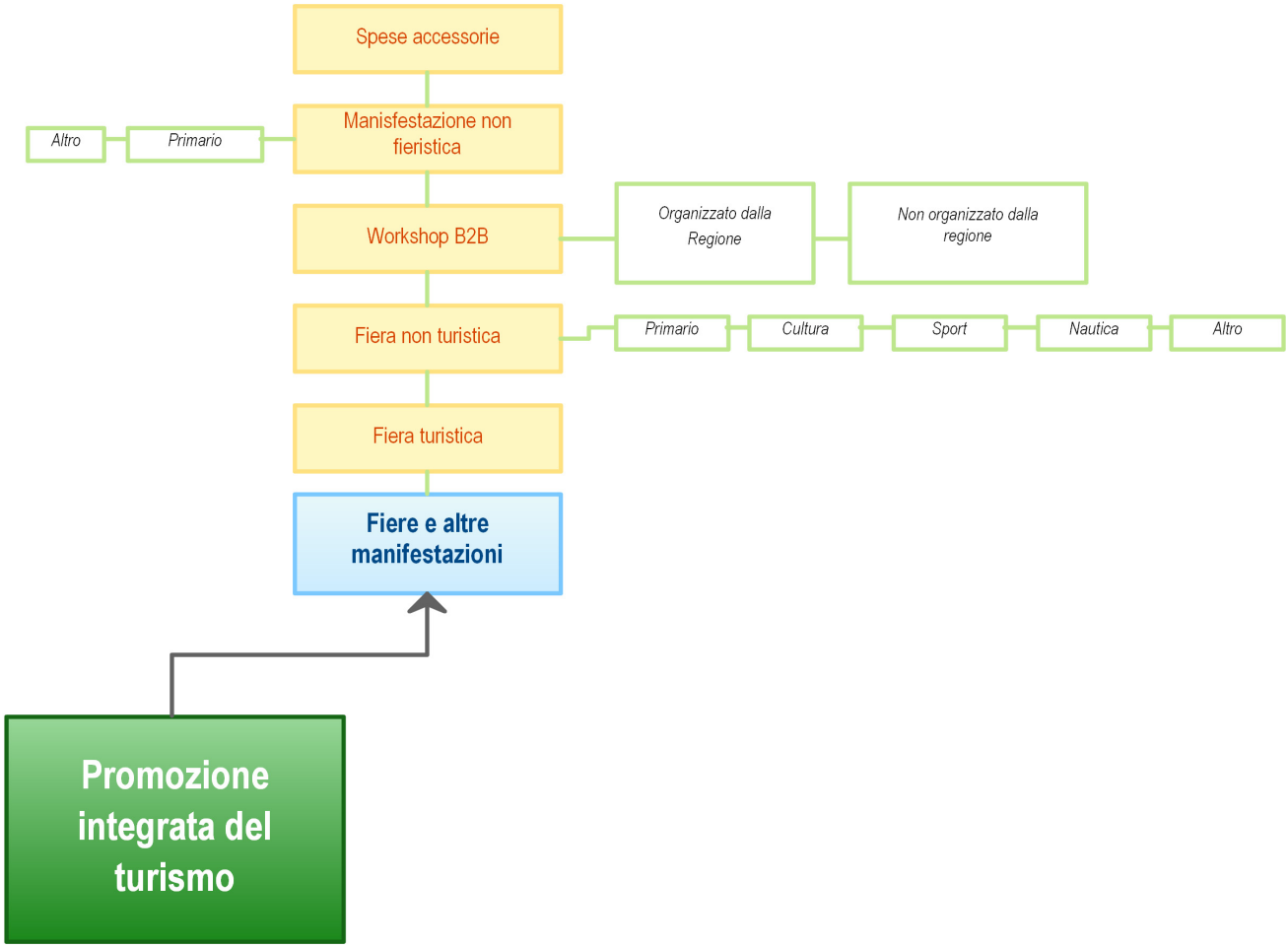
	Luogo dell'iniziativa	2007	2008	2009	2010	2011	Totale
Paesi di lingua tedesca (Germania, Austria, Svizzera tedesca)		**940.000,00**	**350.000,00**	**318.000,00**	**0,00**	**450.000,00**	**2.058.000,00**
di cui:	*Germania*	*940.000,00*	*350.000,00*	*318.000,00*			*1.608.000,00*
	Altri Paesi di lingua tedesca					*450.000,00*	*450.000,00*
Europa centrale e settentrionale		**49.525,39**	**359.000,00**	**1.120.000,00**	**155.600,00**	**250.000,00**	**1.934.125,39**
di cui:	*UK*	*49.525,39*	*359.000,00*	*1.120.000,00*	*155.600,00*		*1.684.125,39*
	Altri Paesi					*250.000,00*	*250.000,00*
Europa dell'Est				**600.000,00**	**500.000,00**		**1.100.000,00**
USA				**601.850,61**			**601.850,61**
Cina		**160.000,00**					**160.000,00**
Totale		**1.149.525,39**	**709.000,00**	**2.639.850,61**	**655.600,00**	**700.000,00**	**5.853.976,00**

Figura 17 - Luoghi di svolgimento delle iniziative

La tabella sottostante mostra le principali iniziative che entrano nella categoria in esame.

Iniziativa	Totale complessivo	Percentuale	Percentuale cumulata
Comunicazione e promozione dell'immagine integrata del Veneto turistico	5.376.401,98	37,8%	37,8%
Iniziative turistico promozionali rivolte al mercato inglese	1.684.125,39	11,8%	49,6%
Iniziativa regionale di valorizzazione turistica e di promozione commerciale nei paesi dell'Est Europa	1.100.000,00	7,7%	57,4%
Promozione in Germania centro-meridionale	940.000,00	6,6%	64,0%
Iniziative promozionali in collaborazione con le società di gestione degli aeroporti di Verona e Treviso	800.000,00	5,6%	69,6%
Progetto di promozione integrata di turismo e calzature in Germania, Austria, Paesi Bassi e Belgio	700.000,00	4,9%	74,5%
Piano d'azione regionale di comunicazione e promozione turistica, economica e culturale negli stati Uniti	601.850,61	4,2%	78,7%
Iniziative di promozione realizzate dal'Unione dei Consorzi di Tutela dei Vini Veneti DOC	600.000,00	4,2%	83,0%
Altre iniziative	2.423.594,53	17,0%	100,0%

Figura 18 - Principali iniziative


Spese accessorie
Manisfestazione non fieristica
Altro
Primario
Workshop B2B
Organizzato dalla Regione
Non organizzato dalla regione
Fiera non turistica
Primario
Cultura
Sport
Nautica
Altro
Fiera turistica
Fiere e altre manifestazioni
Promozione integrata del turismo

IV - Fiere e altre manifestazioni

Per fiere e altre manifestazioni sono stati impegnati, tra 2007 e il 2010, poco meno di **23 milioni di euro**.
La categoria si suddivide nelle seguenti sottocategorie:

- **fiera turistica;**
- **fiera non turistica;**
- **manifestazione non fieristica;**
- **workshop business to business;**
- **spese accessorie**.

Fiera turistica

Per fiere turistiche si intendono manifestazioni la cui durata oscilla tra i due e i quattro giorni. La Regione acquista uno spazio espositivo che viene adeguatamente attrezzato (l'allestimento dello stand deriva da una progettazione; a volte la grafica può richiamare il Veneto e le sue città).
In certi casi, oltre alla promozione dell'offerta turistica regionale complessiva, viene riservata una parte dello spazio alla promozione di specifici segmenti dell'offerta turistica, oppure alla presentazione di particolari progetti regionali o interregionali che vedono coinvolta la Giunta Regionale.
Nell'ambito delle fiere viene distribuito materiale promozionale (brochure, pieghevoli, gadgets in genere) e vengono trasmessi, tramite attrezzature multimediali, video istituzionali dedicati ai settori turistici o servizi fotografici.
Spesso, specie quando la fiera si svolge all'estero, è prevista la presenza presso lo stand di hostess per le necessarie traduzioni.
Nello stand possono essere presenti soggetti quali consorzi turistici, operatori, strutture associate, enti provinciali e viene svolta attività di accoglienza e incontro. A volte nello stand sono presenti anche dei testimonial (ad esempio atleti veneti che si sono particolarmente distinti nelle loro discipline, personaggi dello spettacolo o della cultura). Si possono organizzare incontri ufficiali dedicati alla presentazione dell'offerta turistica e anche workshop presso operatori (i casi in cui questo genere di attività assume importante rilievo sono stati spostati nella sottocategoria "*workshop business to business*").
Si notano forti sinergie tra il comparto turismo e quello enogastronomico: non è infrequente, infatti, che all'interno dello stand regionale trovi un importante spazio la presentazione dell'offerta eno-gastronomica, con momenti di degustazione di vini e prodotti tipici e di qualità offerti ad operatori, rappresentanti della stampa, visitatori.
Tra le attività di comunicazione che rientrano nella partecipazione istituzionale ad eventi del genere rientrano l'organizzazione di conferenze stampa, interviste, contatti con media (locali, nazionali, internazionali), comunicati stampa.
In certi casi la Regione, allo scopo di valorizzare lo sforzo organizzativo previsto in occasione di questi eventi, decide di arricchire l'attività di comunicazione collegata alla partecipazione alla manifestazione tramite la realizzazione di redazionali oppure servizi giornalistici, speciali monografici, trasmessi da emittenti locali. Si tratta di occasioni in cui promuovere il sistema veneto, dal comparto delle eccellenze enogastronomiche al turismo.
In alcune occasioni sono organizzati eventi giornalieri di impatto, attività di animazione, come ad esempio dimostrazioni di carattere culturale e artistico (*performances* teatrali, esecuzioni di brani musicali, esposizione e realizzazione in loco di prodotti artigianali artistici); in taluni casi è prevista la presenza di un presentatore.
Specie nel caso in cui la fiera si svolge all'estero, vengono realizzate **iniziative collaterali** per la promozione agroalimentare e culturale (a volte presso comunità di Veneti) con corsi di cucina, serate a tema e incontri.

Fiera non turistica

La Regione del Veneto svolge attività di promozione turistica partecipando anche a **manifestazioni fieristiche dedicate ad altri settori oltre al turismo**, quali, ad esempio, il settore primario, il mondo produttivo, lo sport o la cultura.
Alcuni di questi eventi si caratterizzano per una forte **interazione o integrazione dell'elemento turistico con la materia principale** (quali: specialità venete; arte; moda; prodotti di design; artigianato; turismo eno-gastronomico, come nel caso di Vinitaly; cicloturismo, come nel caso di expobici).
La modalità di partecipazione della Regione Veneto a queste manifestazioni è molto simile a quella descritta nel caso di fiere turistiche: la Regione acquista una superficie espositiva nell'ambito della quale viene svolta attività di promozione (anche attraverso la distribuzione di materiale promozionale, *gadgets*, cataloghi, volumi, brochure, l'affissione di poster, striscioni, cartellonistica, la diffusione di filmati, anche in sale multimediali appositamente attrezzate, l'esposizione di prodotti), informazione (presentazione offerta, presentazione progetti), incontro (per semplici visitatori, appassionati e professionisti: seminari, workshop, convegni, dimostrazioni, colazioni di lavoro), comunicazione (conferenze stampa), animazione (esibizioni, concerti, spettacoli, anche mediante la predisposizione di un apposito palco).
Molto spesso all'interno dello stand regionale vengono organizzate presentazioni e degustazioni guidate dei principali prodotti tipici veneti. Spesso è prevista la partecipazione della ENIT, della Camera di Commercio o di altre istituzioni e soggetti.
Rispetto a quanto avviene per le fiere turistiche, in questi casi è più forte l'elemento integrazione tra il turismo e il settore protagonista delle varie fiere.
In alcuni casi la Regione organizza altresì iniziative collaterali, quali: organizzazione di eventi gastronomici di presentazione presso un pubblico selezionato della cucina regionale veneta; eventi sportivi; laboratori didattici; punti informativi; organizzazione di concorsi; creazione di pacchetti turistici; iniziative di *incoming*.
La partecipazione istituzionale della Regione Veneto alla manifestazione può essere accompagnata, come nel caso delle fiere turistiche, da iniziative specifiche di comunicazione (interventi pubblicitari sui mezzi di promozione di massa, inserimento di una pagina promozionale della Regione Veneto su siti, riviste; redazionali).

Manifestazione non fieristica

Nelle manifestazioni non fieristiche sono state inserite manifestazioni che, pur non essendo delle fiere in senso stretto, si avvicinano maggiormente alle fiere che agli eventi e nelle quali le modalità con cui la regione Veneto esplica la propria attività di promozione sono assimilabili a quella fieristica.
Nell'ambito di queste iniziative sono frequenti: la distribuzione di materiale promozionale, l'organizzazione di degustazioni guidate delle eccellenze eno-gastronomiche, la presentazione dei prodotti tipici, la partecipazione di soggetti istituzionali e professionisti del settore turistico, lo svolgimento di attività promo-commerciali, convegni, occasioni di incontro, workshop, momenti di intrattenimento, eventi collaterali.
A titolo esemplificativo possono essere citati come esempi di iniziative di questa categoria le varie edizioni della manifestazione "Caseus Veneti" e del festival "I primi d'Italia".

Spese accessorie

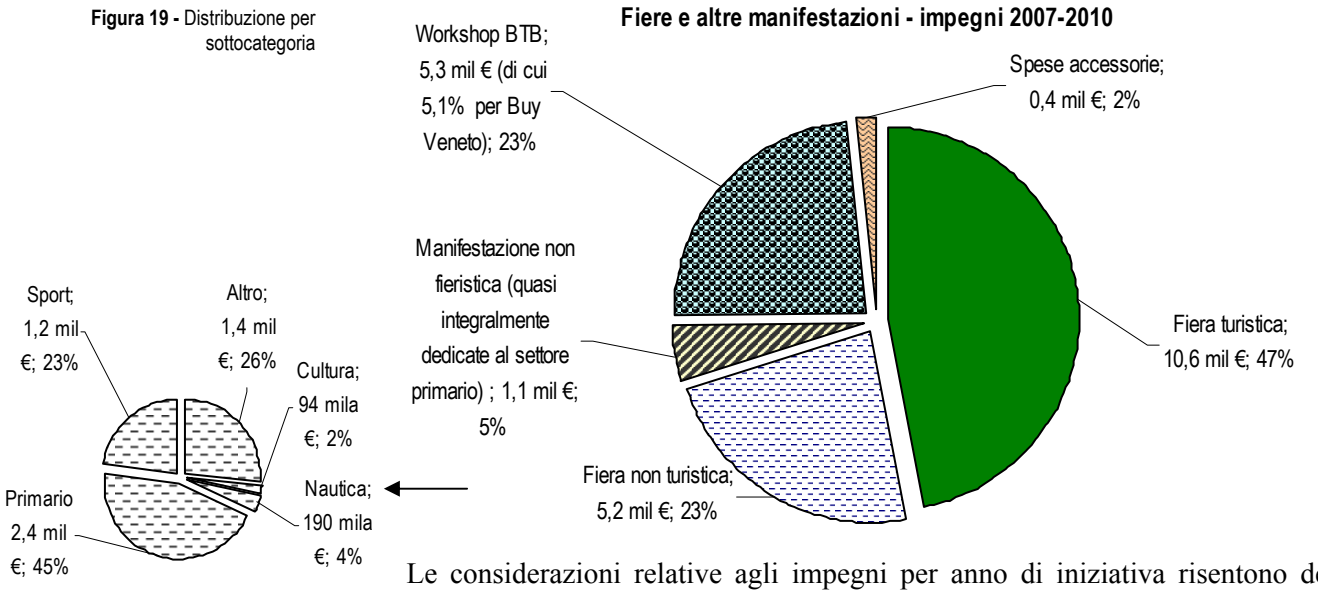
Tra le spese accessorie rientrano quelle di trasporto, spedizione, stoccaggio, deposito materiale promo-pubblicitario per le varie manifestazioni fieristiche.

Workshop business to business

Nei workshop B2B rientrano i momenti professionali di incontro tra domanda e offerta: saloni dedicati esclusivamente ai professionisti del settore, nell'ambito dei quali gli espositori hanno l'opportunità di concludere nuovi accordi, aprire collaborazioni e stringere partnership con associazioni di agenzie di viaggio, o con operatori specializzati. Tali occasioni favoriscono **possibilità di business per le strutture associate regionali** partecipanti.
Workshop business to business importanti sono il Buy Italy (nell'ambito della manifestazione fieristica B.I.T., Borsa Internazionale del Turismo - Milano), e il Buy Veneto, cui sarà dedicato un approfondimento nel prosieguo del lavoro.

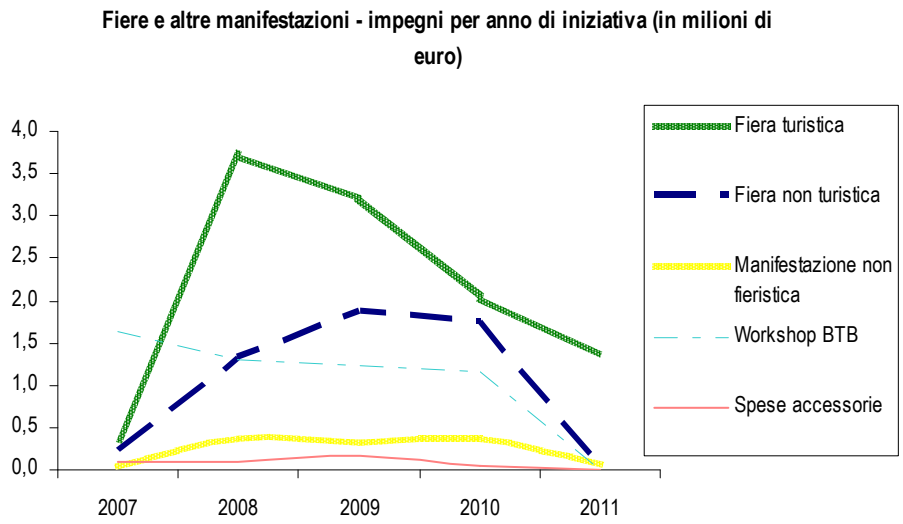
Come si può vedere nel grafico, il **47% degli impegni 2007-2010** è stato destinato alle fiere turistiche. Circa il 23%, invece, è confluito sulle fiere non turistiche e sui workshop business to business.

Figura 19 - Distribuzione per sottocategoria



Le considerazioni relative agli impegni per anno di iniziativa risentono del fatto che, in parecchi casi, una parte degli impegni è assunta nell'anno precedente lo svolgimento della manifestazione. Prendendo in esame gli impegni assunti dal primo gennaio 2007 al 31 dicembre 2010, dunque, si possono considerare esaustivi solo gli impegni relativi alle iniziative che si sono svolte negli anni 2008, 2009, 2010.

Figura 20 - Distribuzione per sottocategoria e anno dell'iniziativa



La tavola evidenzia un leggero calo nell'anno 2010 rispetto alla spesa riferita alle iniziative del 2008 e del 2009.

		2007	2008	2009	2010	2011	Totale
Fiera turistica		**355.069,59**	**3.704.924,00**	**3.210.224,00**	**2.026.551,84**	**1.380.000,00**	**10.676.769,43**
Fiera non turistica		**246.371,00**	**1.335.925,00**	**1.859.608,02**	**1.743.993,50**	**42.152,57**	**5.228.050,09**
	Altro	8.371,00	50.000,00	846.980,00	455.000,00	24.000,00	1.384.351,00
	Cultura		36.500,00	30.000,00	28.000,00		94.500,00
	Nautica	58.000,00	10.000,00	10.000,00	112.000,00		190.000,00
	Primario		879.125,00	637.628,02	828.993,50	18.152,57	2.363.899,09
di cui	Sport	180.000,00	360.300,00	335.000,00	320.000,00		1.195.300,00
Manifestazione non fieristica		**35.000,00**	**357.000,00**	**309.108,85**	**355.680,00**	**50.000,00**	**1.106.788,85**
	Altro			2.388,85	9.840,00		12.228,85
di cui	Settore primario	35.000,00	357.000,00	306.720,00	345.840,00	50.000,00	1.094.560,00
Workshop BTB		**1.634.617,00**	**1.305.888,00**	**1.222.140,00**	**1.169.876,00**	**0,00**	**5.332.521,00**
	Non organizzata dalla Regione	14.617,00	74.888,00	22.140,00	69.876,00		126.141,00
di cui	Organizzata dalla Regione	1.620.000,00	1.231.000,00	1.200.000,00	1.100.000,00		5.151.000,00
Spese accessorie		**91.415,76**	**95.052,15**	**169.440,82**	**48.015,15**		**403.923,88**
Totale complessivo		**2.362.473,35**	**6.798.789,15**	**6.770.521,69**	**5.344.116,49**	**1.472.152,57**	**22.748.053,25**

Figura 21- Distribuzione per sottocategoria e sotto-sottocategoria

Il 95% degli impegni si riferisce al Veneto nel suo complesso.
Per quando riguarda gli oggetti, si segnala che dei circa 6 milioni e mezzo di impegni "etichettabili" circa 3,7 risultano riconducibili all'eno-gastronomia.
La tavola sottostante evidenzia la ripartizione degli impegni per luogo di svolgimento della manifestazione; si può notare una netta prevalenza dell'Italia e una significativa somma destinata alle manifestazioni nei Paesi di lingua tedesca.

Figura 22 - Distribuzione per luogo dell'iniziativa

Luogo di svolgimento della manifestazione		Impegni
Italia		**17.089.599,82**
di cui	*Veneto*	*8.679.593,23*
	Altre Regioni italiane	*8.410.006,59*
Paesi di lingua tedesca		**3.822.864,72**
di cui	*Germania*	*3.226.994,72*
	Austria	*149.050,00*
	Più paesi	*446.820,00*
Europa Nord-Occidentale		**674.088,85**
di cui	*UK*	*558.320,00*
	Francia	*65.768,85*
	Spagna	*50.000,00*
Europa dell'Est		**319.112,20**
di cui	*Polonia*	*116.392,20*
	Russia	*102.720,00*
	Repubblica ceca	*50.000,00*
	Ungheria	*50.000,00*
Brasile		**185.400,00**
Australia		**109.533,78**
Cina		**75.000,00**
Vicino e Medio Oriente		**68.530,00**
	Non applicabile	*403.923,88*
Totale complessivo		**22.748.053,25**

Riepilogo degli importi impegnati per le iniziative principali

La tavola sottostante riporta le principale manifestazioni che hanno visto la partecipazione o la (co)organizzazione della Regione Veneto. I colori, come di consueto, indicano la particolare sottocategoria alla quale la manifestazione appartiene.

Fiera	Totale complessivo	Percentuale	Percentuale cumulata
Buy Veneto	5.151.000,00	22,6%	22,6%
BIT - Milano	5.092.613,20	22,4%	45,0%
CBR - Monaco di Baviera/ ITB - Berlino	3.088.520,00	13,6%	58,6%
Vinitaly	1.402.035,59	6,2%	64,8%
Partecipazione istituzionale a Fieracavalli	800.000,00	3,5%	68,3%
Salone del gusto di Torino	758.565,00	3,3%	71,6%
Tempolibero - Gitando - Vicenza	724.000,00	3,2%	74,8%
Caseus veneti	682.520,00	3,0%	77,8%
Globe - Roma	629.736,00	2,8%	80,6%
WTM - Londra	558.320,00	2,5%	83,0%
Altre iniziative/manifestazioni	3.860.743,46	17,0%	100,0%
Totale	22.748.053,25		

Figura 23 - Principali iniziative

Focus: l'iniziativa "Buy Veneto"

Tra le iniziative di promozione integrata dell'offerta turistica veneta, "Buy Veneto", giunto nel 2011 alla decima edizione, merita un particolare approfondimento in quanto si tratta di un'ambiziosa operazione di marketing territoriale organizzata e gestita direttamente dalla Giunta, tramite la Direzione per la promozione economica e l'internazionalizzazione, in collaborazione con il Centro Estero delle Camere di Commercio.
L'importanza attribuita dalla Giunta all'iniziativa viene segnalata anche dall'esistenza di uno specifico capitolo di spesa ad essa dedicato, il 100188 (è però opportuno segnalare che l'edizione del 2011 è stata in realtà finanziata con risorse attinte dal capitolo 100186).
"Buy Veneto" ha generalmente luogo all'**inizio di luglio a Venezia** (dal 2008 la sede è l'Hotel Hilton, presso l'ex Mulino Stucky della Giudecca; in precedenza veniva utilizzato il terminal passeggeri del porto di Venezia) e **dura tre giorni**:

- durante la **prima giornata**, ha luogo la **fase commerciale**, incentrata sul *workshop* "**Veneto for You**", un momento di incontro tra *buyer* italiani e stranieri selezionati e *seller* veneti ;
- nel **secondo e terzo giorno**, si ha la **fase di visitazione**, durante la quale gli operatori ospiti - *buyer* e giornalisti italiani e stranieri- vengono accompagnati a visitare località e strutture turistiche venete, anche quelle meno note e che meritano di essere maggiormente conosciute. Negli

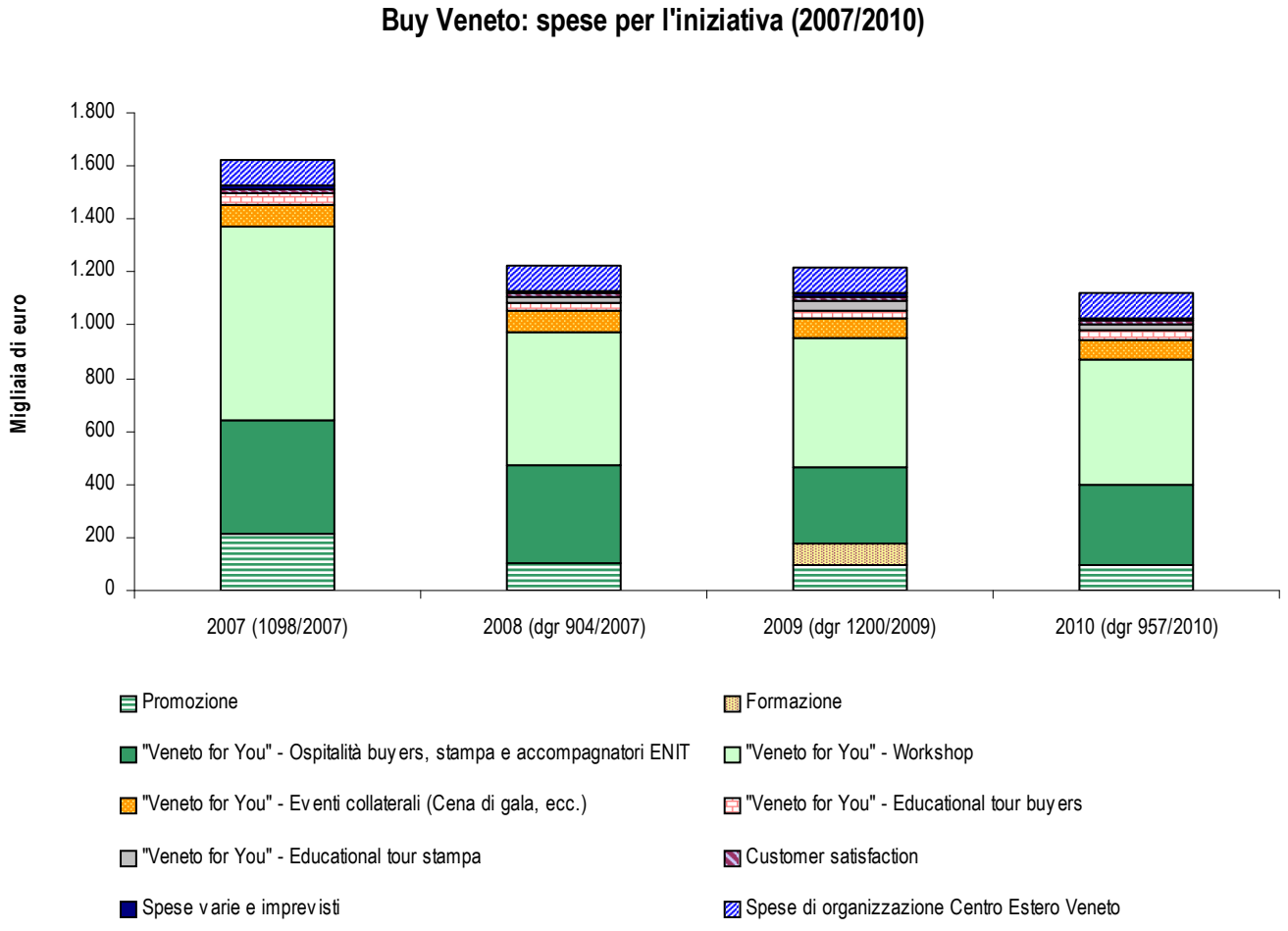


Figura 24 - Buy Veneto - Spese per l'iniziativa (2007-2010)

ultimi anni ha altresì avuto luogo durante queste ultime giornate anche una **fase formativa dedicata agli operatori veneti**, durante la quale sono stati organizzati dei moduli seminariali su temi rilevanti per lo sviluppo economico delle loro attività, come l'*on-line distribution management* e la *on-line travel agency*.

Il grafico della pagina precedente permette di apprezzare la spesa per l'organizzazione della manifestazione, le cui voci sono pressoché sempre le stesse, mettendone in luce la tendenziale diminuzione, mentre quello nella parte inferiore di questa pagina mostra il conseguente andamento del numero di operatori - *buyer* e *seller* - intervenuti.

Per quanto riguarda l'efficacia della manifestazione, l'Organizzazione ha opportunamente sempre previsto la **somministrazione di un questionario agli operatori intervenuti**, in modo tale da ottenere un quadro della ***customer satisfaction***. L'iniziativa potrebbe essere ulteriormente migliorata se gli stessi questionari venissero somministrati anche a distanza di qualche mese o di un anno, al fine di ottenere dati certi sui nuovi contratti stipulati a seguito della partecipazione all'iniziativa regionale. In pillole, i risultati della *customer satisfaction* 2010 (che non si scostano significativamente da quelli degli anni precedenti) relativi ai *buyer* sono:

- "Buy Veneto" è ritenuta da tre operatori stranieri su quattro una iniziativa buona o ottima nel panorama delle fiere dei *workshop* italiani; il dato cala al 50% se il paragone è esteso alle manifestazioni straniere;
- solo 3 *buyer* su 10 parteciparono alla precedente edizione di "Buy Veneto", il che indica un buon indice ricambio tra i potenziali compratori;
- destinazioni venete sono presenti nei cataloghi di oltre il 50% dei *buyer* che pubblicano uno;
- tra i *buyer* presenti anche nell'edizione precedente, oltre l'80% ha dichiarato di aver aumentato la vendita del prodotto veneto e l'aumento è stato, nella maggior parte dei casi, fino al 10%;
- i *buyer* hanno avuto un numero medio di incontri superiore a 20, dei quali ritenuti utili generalmente circa il 20%;

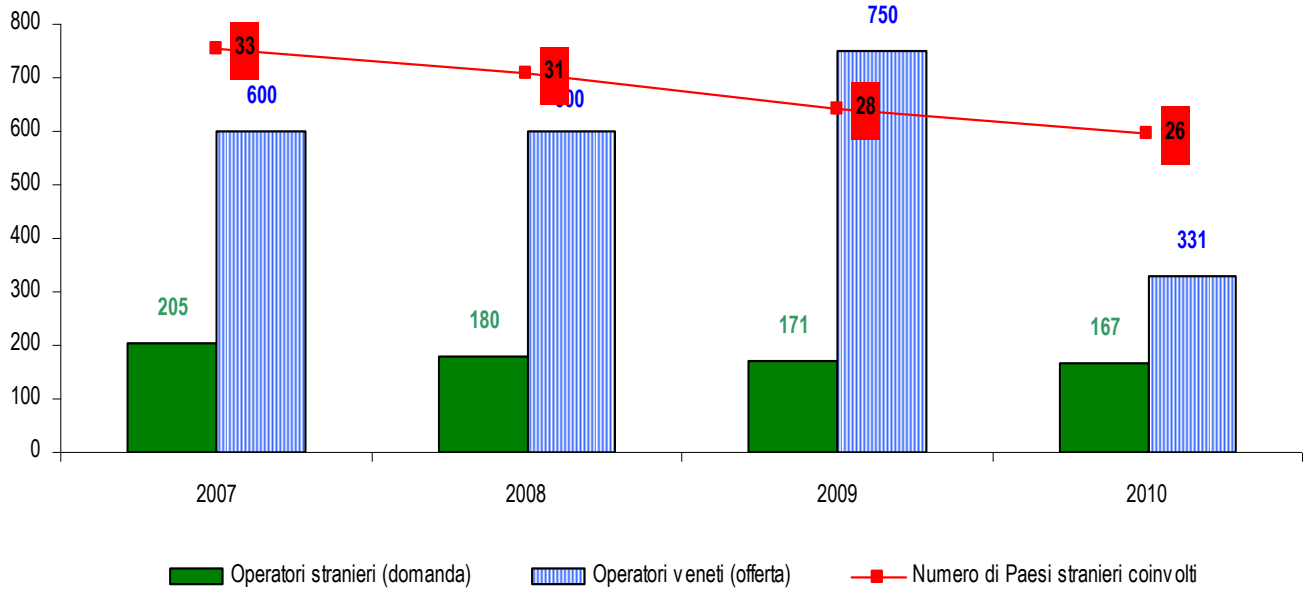


Figura 25 - Buy Veneto - I numeri dell'iniziativa (2007-2010)

- l'offerta è stata in linea con le aspettative per il 63% degli intervistati, parzialmente in linea per 19% e non in linea per il 13%; buona parte di questi ultimi avrebbe gradito trovare una maggiore offerta di hotel a 4 o 5 stelle;
- la durata del *workshop* è ritenuta adeguata da nove *buyer* su dieci e la medesima percentuale ritiene gli *educational tour* strumenti idonei allo accrescimento della conoscenza dell'offerta turistica veneta;
- punti di forza dell'offerta veneta sono ritenuti arte e cultura, enogastronomia e posizione geografica; punto debole principale sono invece i prezzi.

Per quanto riguarda i *seller*, che sono per oltre la metà alberghi, i risultati della *costumer satifaction* sono i seguenti:

- circa tre *seller* su quattro parteciparono alla precedente edizione di "Buy Veneto";
- tra coloro i quali parteciparono alla precedente edizione, il 37,7% ha dichiarato che "Buy Veneto" ha consentito l'instaurazione di nuovi rapporti di lavoro contro il 47,7% che dichiara di non aver tratto invece alcun beneficio;
- l'83% dei *seller* ritiene "Buy Veneto" un'iniziativa buona o ottima nel panorama di fiere e *workshop* italiani; tale quota si abbassa di 20 punti percentuali se il paragone viene esteso a iniziative straniere;
- la maggior parte dei seller ha avuto oltre 10 incontri, la cui qualità è stata giudicata buona o ottima nel 43% dei casi (valori purtroppo sensibilmente inferiori a quelli registrati nelle edizioni precedenti) e insoddisfacente solo dal 10% degli intervistati.

Sostegno ad iniziative locali
Sagre/feste patronali e locali
Progetti di sviluppo turistico
Non a bando
Procedura a bando
Promozione integrata del turismo

V - Sostegno ad iniziative locali

Nella categoria sostegno ad iniziative locali rientrano contributi economici a progetti di sviluppo turistico, a manifestazioni, sagre e feste che riguardano una ristretta area geografica.
A questo gruppo di iniziative, dal 2007 al 2010, sono stati destinati impegni per poco meno di 12 milioni di euro.
La categoria si suddivide nelle seguenti sottocategorie:

- **sagre/feste patronali o locali** (finanziate tramite procedura a bando oppure non a bando);
- **progetti di sviluppo turistico locale**.

Sagre/feste patronali o locali

Nell'ambito del Piano esecutivo annuale di promozione turistica, la Giunta ha deciso di dedicare attenzione e risorse a manifestazioni realizzate in ambito locale, ritenendo che la valorizzazione dei luoghi, dei territori e delle tradizioni possa arricchire l'offerta turistica territoriale del Veneto.
Annualmente, tramite la procedura del bando, vengono concessi contributi per iniziative organizzate da:

- province e altri enti pubblici territoriali, loro consorzi ed unioni;
- associazioni pro loco e loro unioni;
- associazioni senza scopo di lucro.

Le iniziative ammesse a contributo possono essere di vario tipo: eventi, mostre, convegni, seminari, celebrazioni, qualsiasi manifestazioni a carattere locale, purché strettamente connesse ad attività o azioni aventi carattere turistico e in grado quindi di promuovere, sotto tale profilo, un determinato ambito territoriale della Regione Veneto. A volte l'iniziativa è caratterizzata da una dimensione territoriale più ampia, intercomunale, interprovinciale o regionale.
Nel periodo analizzato (2007-2010) **il contributo medio concesso nell'ambito della procedura a bando è stato di circa 3.700 euro**.
In alcuni casi sono state finanziate iniziative di questo tipo al di fuori della procedura del bando: il più delle volte si tratta di iniziative organizzate e realizzate dalle province.
L'iniziativa più significativa sul piano economico è "Griglie roventi", campionato del mondo di Barbecue, manifestazione che si ripete ogni anno. Le prime edizioni sono state realizzate da Veneto Agricoltura, e successivamente dal Consorzio di promozione e sviluppo turistico Veneto Orientale

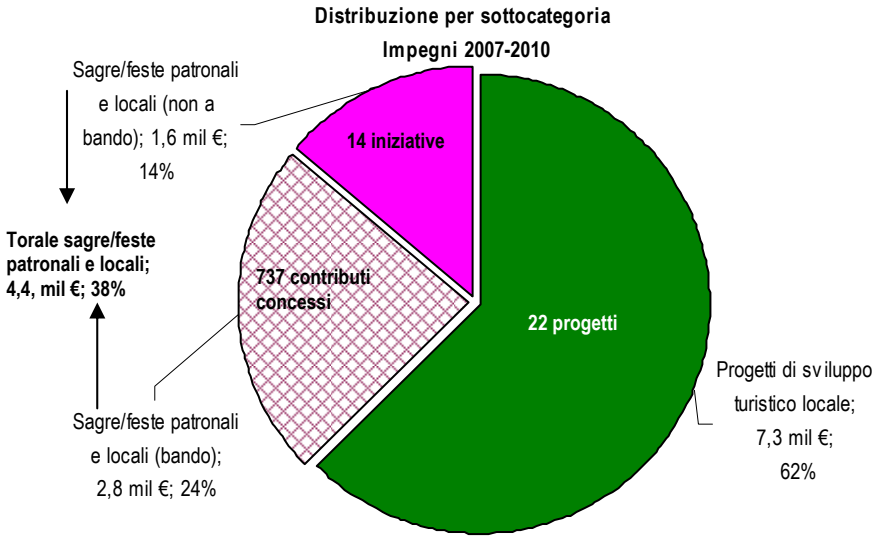
Progetti di sviluppo turistico locale

Tra i progetti di sviluppo turistico locale rientrano **progetti di rilevanza locale**, la cui peculiarità è coniugare le attività promozionali con iniziative volte a sviluppare, arricchire, differenziare l'offerta turistica di una certa area. Elemento ricorrente nella maggior parte di questi progetti è l'obiettivo di stimolare la presenza turistica nei periodi di bassa stagionalità. Si possono citare, ad esempio, le iniziative di **promozione turistica delle Dolomiti e della montagna veneta**: esse rientrano in un ampio progetto che, mediante la realizzazione di una serie di attività e interventi diversi, punta, non solo alla promozione del turismo, ma anche all'integrazione dei fattori di sviluppo turistico con quelli di un corretto utilizzo delle risorse naturali, al riposizionamento dell'attività turistica della montagna. Un altro esempio è costituito da programmi di attività elaborati e realizzati dalle province di animazione e valorizzazione delle destinazioni turistiche. Nell'ambito di questa iniziativa sono state realizzate, tra le altre, le seguenti iniziative: "Dolomiti d'autunno", eventi che si svolgono nella Provincia di Belluno tra agosto e novembre con l'obiettivo è di valorizzare le iniziative locali ed i prodotti dell'agricoltura; "Mobilità e turismo sostenibile", iniziativa che intende rafforzare la capacità del sistema di offerta bellunese

di competere su mercati specifici nei periodi di bassa stagione; "Le Terme: una risorsa per la qualità della vita", iniziativa realizzata dalla provincia di Padova, che prevede l'offerta di pacchetti promozionali di soggiorno settimanale nei periodi di bassa stagione; "Turismo tutto l'anno", con la quale la provincia di Rovigo mira a incentivare il turismo nei periodi di bassa stagionalità; "RetEventi", progetto organizzato dalla provincia di Treviso che, tra l'altro, ha previsto attività di formazione e aggiornamento degli operatori e degli studenti degli istituti turistici; "Progetto di incentivazione del turismo nel periodo di minore stagionalità (provincia di Vicenza).
Si può citare, infine, anche il progetto Natale e Capodanno a Jesolo.

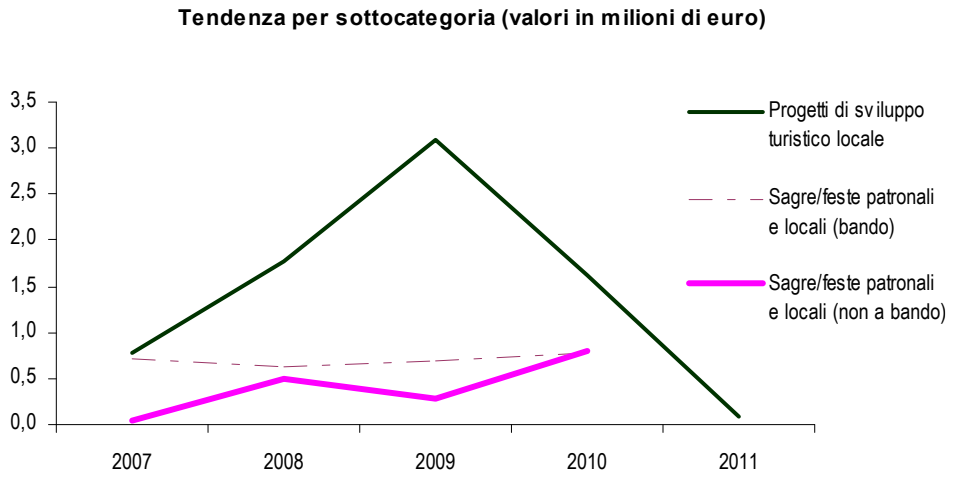
Come si può vedere nel grafico, il **62% degli impegni 2007-2010** è stato **destinato ai progetti di sviluppo turistico locale**. Circa il 24%, invece, ha alimentato i contributi nell'ambito delle procedure a bando.

Figura 26 - Distribuzione degli impegni per sottocategoria



Il grafico sottostante evidenzia la tendenza degli impegni per sottocategoria. Si può notare che gli impegni destinati alle procedure a bando per la concessione di contributi alle manifestazioni locali hanno avuto un andamento constante; i progetti di sviluppo turistico locale sono stati finanziati maggiormente nel 2009.

Figura 27 - Sostegno ad iniziative locali: impegni per sottocategoria e per anno



Non stupisce il fatto che, a causa della rilevanza locale di queste iniziative, oltre il 75 per cento degli impegni abbia finanziato manifestazioni che si sono svolte in Veneto.

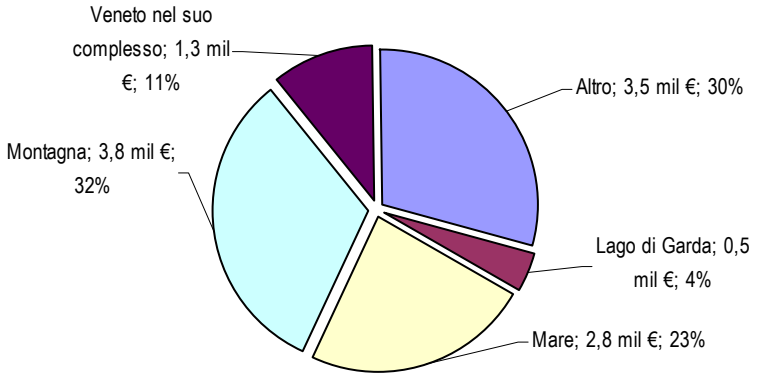
Figura 28 - Distribuzione degli impegni per luogo di svolgimento dell'iniziativa

Luogo	Impegni	Percentuale
Veneto	9.081.832,00	*77%*
Altre Regioni italiane	1.822.000,00	*15,4%*
Non applicabile	893.979,22	*7,6%*
Totale	**11.797.811,22**	

Il grafico sottostante illustra gli impegni per oggetto specifico dell'attività di promozione: quasi un terzo delle risorse è stato utilizzato per promuovere le destinazioni marittime.

Figura 29 – Distribuzione degli impegni per oggetto

Impegni (2007-2010) per oggetto specifico di attività di promozione



La tavola che segue illustra le principali iniziative appartenenti alla categoria in esame.

Iniziativa	Totale	Percentuale	Percentuale cumulata
Promozione turistica delle Dolomiti e della montagna veneta	3.305.720,00	28,0%	28,0%
Griglie roventi	850.000,00	7,2%	35,2%
Campagna di informazione e comunicazione spiagge di Venezia	830.000,00	7,0%	42,3%
Iniziative delle province di valorizzazione delle destinazioni turistiche	600.000,00	5,1%	47,3%
Progetto Natale e Capodanno - Jesolo	318.000,00	2,7%	50,0%
Promozione dell'ambito territoriale gardesano-veronese	250.000,00	2,1%	52,2%
Progetto di promozione turistica "Feltre: città d'arte e di natura"	240.000,00	2,0%	54,2%
Bibione spiaggia dello sport	230.000,00	1,9%	56,1%
Venezia Orientale: turismo e agroalimentare binomio vincente	200.000,00	1,7%	57,8%
Tra la terra e il cielo, tutto il sapore del Veneto	200.000,00	1,7%	59,5%
Le Valli del Chiampo e dell'Agno - Accoglienza nelle Prealpi venete	180.000,00	1,5%	61,1%
La spiaggia dei sapori	160.000,00	1,4%	62,4%
Comune di San Michele al Tagliamento - Programma promozionale turistico	150.000,00	1,3%	63,7%
Promozione del cicloturismo nel Veneto orientale	150.000,00	1,3%	65,0%
Conoscere e gustare la Provincia di Verona	150.000,00	1,3%	66,2%
altro	546.091,22	4,6%	70,9%
altro	625.000,00	5,3%	76,2%
Sagre/Feste paesane (procedura a bando)	2.813.000,00	23,8%	100,0%
Figura 30 - Le iniziative principali	**11.797.811,22**		

Focus Sagre/feste patronali o locali - procedura a bando

In questa sezione sono stati inserite alcune informazioni di dettaglio relative alle procedure a bando con cui sono stati assegnati annualmente, dal 2007 al 2010 contributi di sostegno ad iniziative locali. Dallo specchietto sottostante si vede che complessivamente sono state finanziate **737 domande e i contributi concessi ammontano a circa 2 milioni 700 mila euro**.
E' interessante notare come in tre anni su quattro l'importo inizialmente messo a bando è stato successivamente incrementato per poter soddisfare tutte le domande ammissibili.

Figura 31 - Procedura a bando: contributi assegnati, dati di istruttoria

	2007	2008	2009	2010	2007-2010	media annua
bando	dgr 2257 (24 lug)	dgr 1990 (22 lug)	dgr 1323 (12 mag)	dgr 1714 (29 giu)		
importo bando	€ 300.000	€ 300.000	€ 700.000	€ 700.000	**€ 2.000.000**	**€ 500.000**
assegnazione contributi	dgr 4271 (28 dic)	dgr 4028 (30 dic)	dgr 4088 (29 dic)	dgr 2740 (16 nov)		
importo definitivo	€ 675.500	€ 627.500	€ 696.000	€ 784.000	**€ 2.783.000**	**€ 695.750**
ammesse numero	109	128	176	324	**737**	**184**
% domande ammesse	59,6%	70,7%	92,6%	74,7%	**74,6%**	**74,6%**
non ammesse	74	53	14	110	**251**	**63**
contributo medio	**€ 6.197**	**€ 4.902**	**€ 3.955**	**€ 2.420**	**€ 3.776**	**€ 3.776**

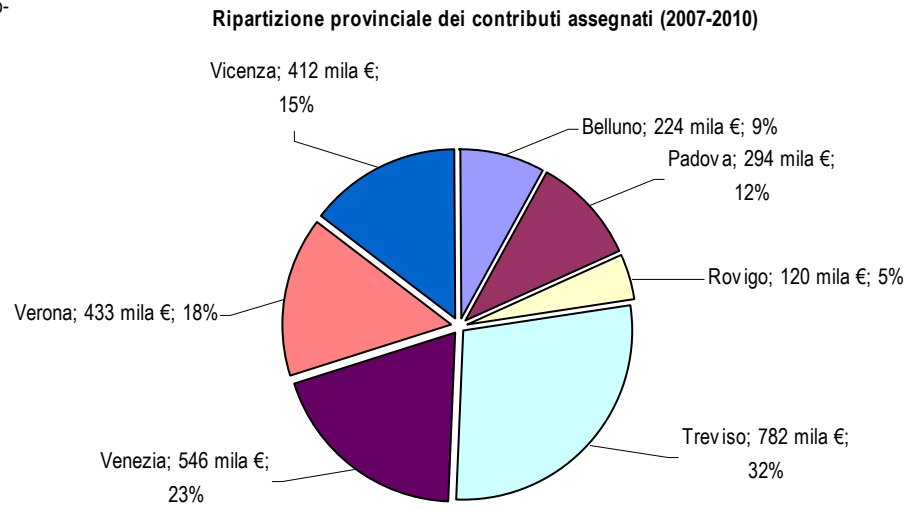
Figura 32 - Procedura a bando: ripartizione dei contributi assegnati per tipologia di destinatario

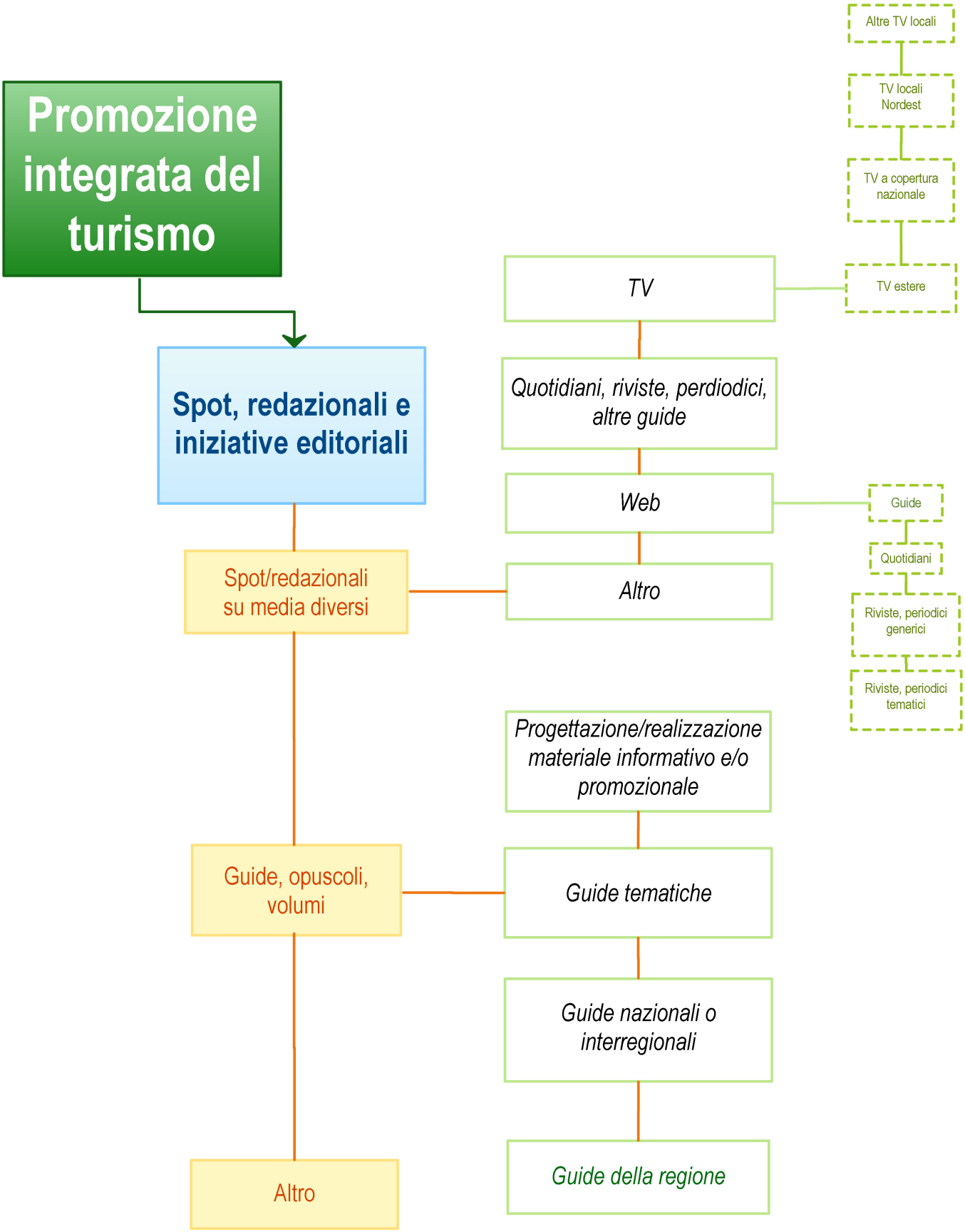
Nella tavola sottostante si trova una ripartizione dei contributi assegnati per tipologia di beneficiari; come si può vedere le tre tipologie maggiormente finanziate sono state: **associazioni, comuni e pro loco**.

	associazioni senza scopo di lucro		comuni/comunità montane		associazioni pro loco e loro unioni		province		enti parco		totale	
anno	contrib. concessi	importo (€)	contrib. concessi	importo (€)	contrib. concessi	importo (€)	contrib. concessi	importo (€)	contrib. concessi	importo (€)	contrib. concessi	importo (€)
2007	48	352.500	35	173.500	22	120.500	2	22.000	1	7.000	**108**	**675.500**
2008	49	271.500	25	174.000	28	120.000	4	54.000	2	8.000	**108**	**627.500**
2009	69	354.000	44	167.000	41	141.000	3	29.000	1	5.000	**158**	**696.000**
2010	109	345.000	76	220.000	74	202.000	4	11.000	2	6.000	**265**	**784.000**
2007-10	**275**	**1.323.000**	**180**	**734.500**	**165**	**583.500**	**13**	**116.000**	**6**	**26.000**	**639**	**2.783.000**

Come si può vedere nel grafico sottostante, il 32% dei contributi assegnati si è concentratio nella provincia di Treviso, il 23 % in quella di di Venezia, il 18 % a Verona e il 15% a Padova.

Figura 33 - Procedura a bando: ripartizione provinciale dei contributi assegnati




Promozione integrata del turismo
Spot, redazionali e iniziative editoriali
Spot/redazionali su media diversi
Guide, opuscoli, volumi
Altro
TV
Quotidiani, riviste, perdiodici, altre guide
Web
Altro
Progettazione/realizzazione materiale informativo e/o promozionale
Guide tematiche
Guide nazionali o interregionali
Guide della regione
Altre TV locali
TV locali Nordest
TV a copertura nazionale
TV estere
Guide
Quotidiani
Riviste, periodici generici
Riviste, periodici tematici

VI - Spot, redazionali, iniziative editoriali

La categoria "spot, redazionali, iniziative editoriali" consta di attività **di comunicazione finanziate dalla Regione e finalizzate alla diffusione della conoscenza dell'offerta turistica veneta** (soprattutto attraverso spot e pubblicità/ inserti su riviste di varia natura) **nonché a migliorare l'esperienza del turista una volta giunto nel Veneto** (in particolare con il contributo, anche solo economico, alla realizzazione e traduzione in diverse lingue straniere di guide generali o tematiche della regione).
L'Osservatorio ha individuato tre sottoinsiemi principali della categoria:

- **spot, redazionali su media diversi**: si tratta di informazioni pubblicitarie veicolate attraverso diversi media, quali televisione, carta stampata (giornali, riviste generiche, riviste tematiche, ecc.) e web;
- **guide, opuscoli, volumi**: si tratta soprattutto di contributi economici alla realizzazione e traduzione in diverse lingue straniere di guide della Regione o di sue parti (es.: città d'arte, montagne, spiagge, ecc.) o, ancora, del patrimonio enogastronomico locale;
- **altro**: sottocategoria residuale che contiene soprattutto iniziative volte alla realizzazione o al (co)finanziamento di lungometraggi.

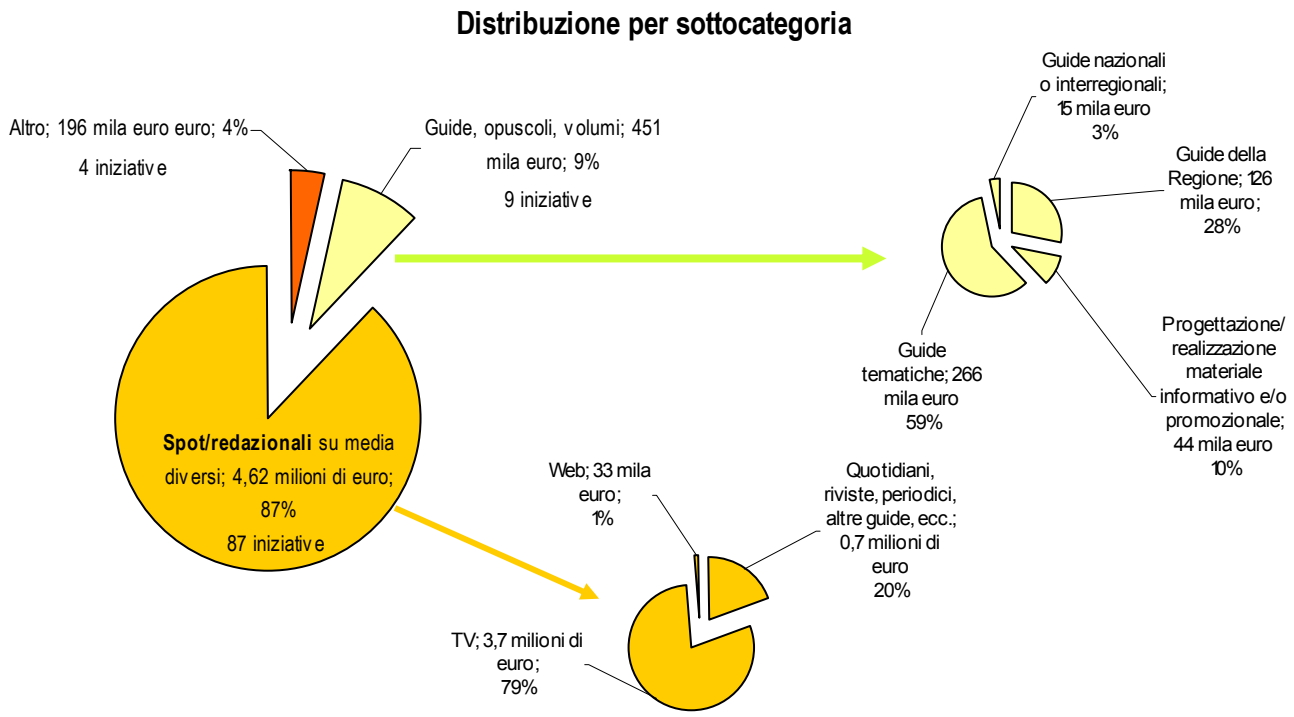
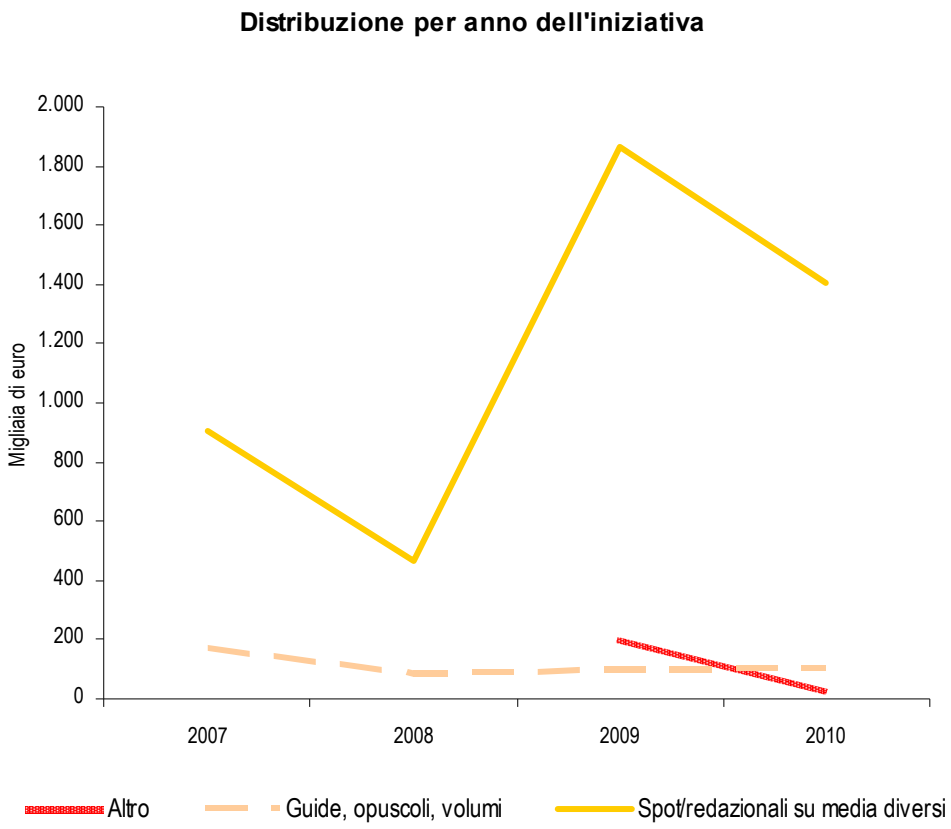


Figura 34 - Distribuzione per sottocategoria e sotto-sottocategoria

La prima sottocategoria contiene ben 87 iniziative su 100 ed è di gran lunga la più importante, avendo assorbito **4,62 milioni di euro**, l'87% di quanto complessivamente impegnato nella categoria di appartenenza. **Alle 9 iniziative della seconda sottocategoria sono stati destinati circa 450 mila euro**, il 9% del totale, mentre per le 4 rimanenti e classificate alla voce **"altro"** sono stati spesi **quasi 200 mila euro**, il 4% del totale.
Da un punto di vista temporale, mentre la **spesa per guide, opuscoli e volumi** è stata tutto sommato abbastanza **stabile tra il 2008 e il 2010** (mentre fu sensi-

bilmente superiore nel 2007), **quella per spot e redazionali su media diversi ha avuto un picco nel 2009**, dopo essere diminuita nel 2008 rispetto all'anno precedente. In sintesi, la spesa per la categoria è giocoforza influenzata da quella per spot e redazionali e l'approccio pare essere quello di investire importi maggiori ad anni alterni, sebbene la tendenza lineare del periodo esaminato è senz'altro di crescita.

Figura 35 - Impegni per sottocategoria e anno dell'iniziativa



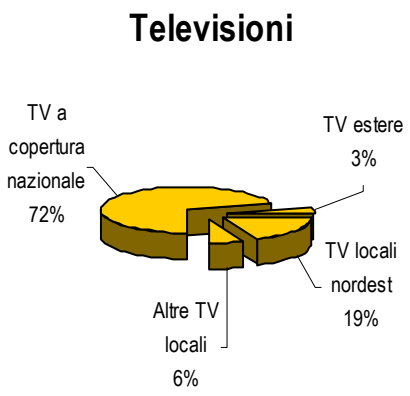
Quasi l'80% delle risorse impegnate per le iniziative appartenenti alla categoria in oggetto è stato utilizzato per promuovere l'immagine complessiva del Veneto mentre circa l'11% è servito a pubblicizzare la montagna veneta e, in particolare, la possibilità di praticare sport invernali; alla promozione del Lago di Garda è stato destinato circa il 7% delle risorse impegnate. Notevole l'**enfasi data alla reclamizzazione dell'offerta enogastronomica veneta**, attività che ha assorbito circa il 15% delle somme impegnate.
Il mercato di riferimento delle iniziative è stato prevalentemente l'Italia, **ove è stato investito l'87% delle risorse**, oltre 4,5 milioni di euro; di tale somma, ben il 14% è servita per attività promozionali all'interno della stessa regione Veneto mentre il circa il 5% è stata utilizzate per iniziative nelle altre regioni del nord-est italiano. Poco più dell'1% della somma impegnata è stata invece utilizzata per iniziative nei territori di lingua tedesca, il maggior mercato straniero per il Veneto.
È opportuno analizzare in maggior dettaglio le iniziative appartenenti alle prime due sottocategorie.

Spot e redazionali

Dei 4,62 milioni di euro impegnati per spot/redazionali su media diversi, ben 3,7 (il 79%) è stato utilizzato per messaggi televisivi; **oltre 700 mila**

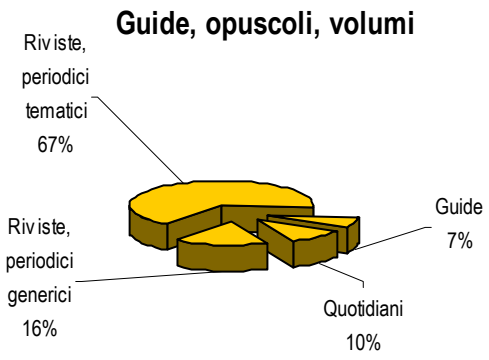
euro sono stati spesi per iniziative editoriali su carta; solo l'1% è andato per messaggi promozionali sul web (NB: si esclude da questo computo la spesa per il portale web veneto.to, la quale è stata classificata sotto la categoria "studi, ricerche, consulenze, iniziative informative" per ragioni di coerenza tassonomica).

Figura 36 - Distribuzione interna alla sottocategoria "TV"



Per quanto riguarda il media TV, sono stati spesi 2,6 milioni di euro per messaggi veicolati da canali a copertura nazionale e oltre 700 mila euro per spot o altre iniziative promozionali su televisioni del nord-est; circa 240 mila euro sono stati utilizzati per iniziative su altre TV locali italiane; marginale si è rivelata la quota riservata alle TV straniere (3%).

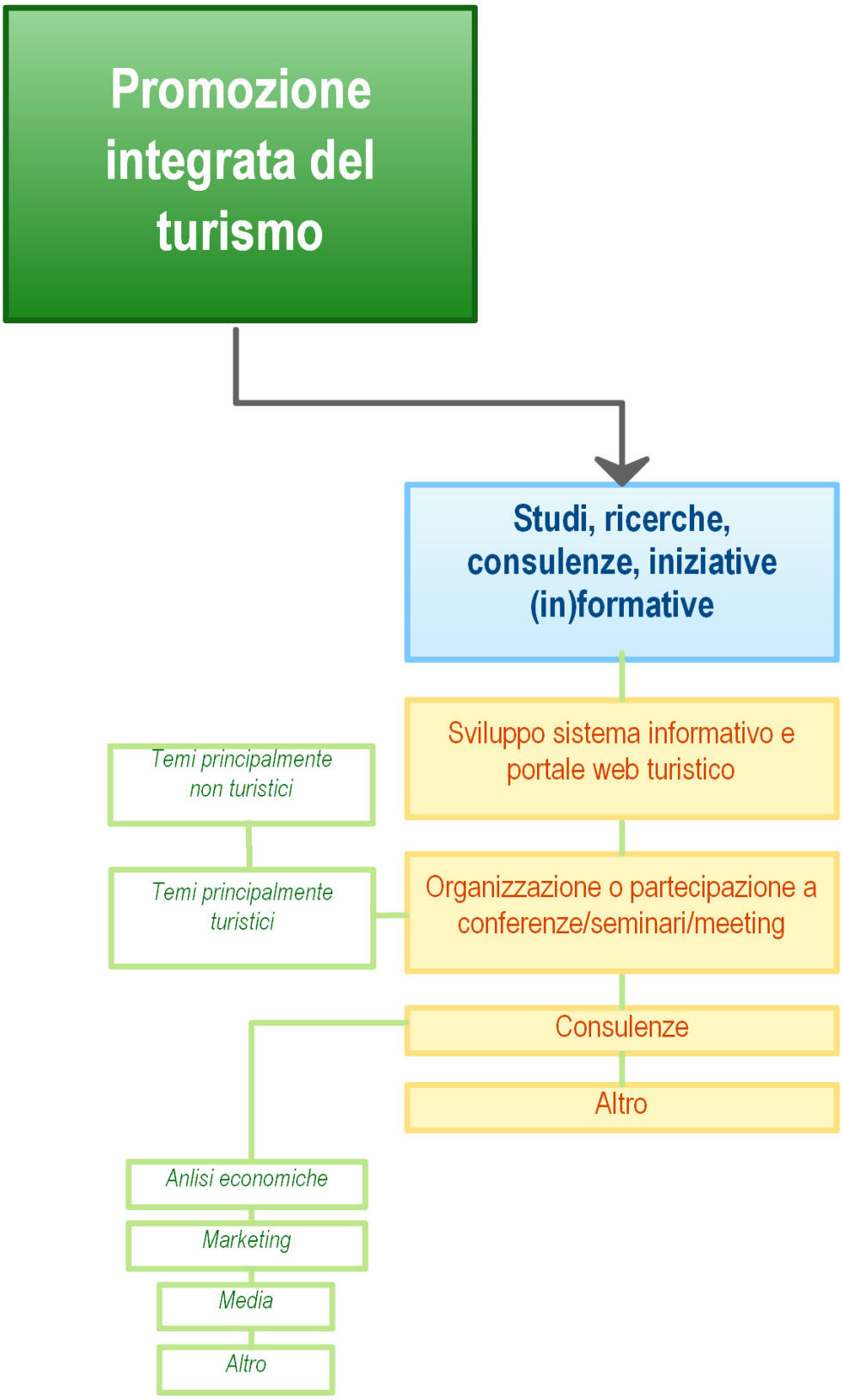
Figura 37 - Distribuzione interna alla sottocategoria "Guide, opuscoli, volumi""



Iniziative editoriali

L'analisi delle iniziative editoriali su carta ha messo in luce che oltre il 67% delle risorse, 600 mila euro è stato utilizzato per redazionali e pubblicità su riviste tematiche, in particolare dedicate a viaggi e cucina; il 16%, 150 mila euro, è stato utilizzato per pubblicità su riviste non settoriali; il 10%, 96 mila euro, è stato utilizzato per pubblicità su quotidiani mentre il 7% delle risorse, 67 mila euro, ha cofinanziato la realizzazione e la traduzione in varie lingue straniere di guide turistiche ed enogastronomiche del Veneto.

Andando ad isolare le **singole iniziative maggiormente ambiziose** dal punto di vista economico, si scopre che **il piano di comunicazione RAI ha assorbito nel periodo di riferimento quasi 1,3 milioni di euro**: si tratta pubblicità e, a volte, di veri e propri servizi televisivi distribuiti sull'intero palinsesto RAI che hanno lo scopo di promuovere il turismo veneto o qualche sua particolare offerta. **La campagna di comunicazione editoriale affidata a Mediaset**, le cui finalità sono del tutto analoghe, **ha invece inciso per quasi 450 mila euro**. Dal computo restano comunque escluse alcune particolari iniziative caratterizzate dal fatto di promuovere in modo incisivo una singola destinazione: un esempio è la trasmissione RAI "Dal lago di Garda, Stasera mi butto", per la quale sono stati spesi ulteriori 300 mila euro. Di simile importo è una campagna pubblicitaria affidata ad un network di televisioni del nord-est, tra le quali: Antenna 3 Nordest, 7Gold, TVA Vicenza, Telenuovo Retenord e Canale Italia.


Promozione integrata del turismo
Studi, ricerche, consulenze, iniziative (in)formative
Sviluppo sistema informativo e portale web turistico
Organizzazione o partecipazione a conferenze/seminari/meeting
Consulenze
Altro
Temi principalmente non turistici
Temi principalmente turistici
Anlisi economiche
Marketing
Media
Altro

VII - Studi, ricerche, consulenze, iniziative (in)formative

Circa il 3 per cento degli impegni - quasi 2 milioni di euro dal 2007 al 2010 - furono finalizzati a "studi, ricerche, consulenze, iniziative (in)formative". La categoria è stata suddivisa nelle seguenti tre sottocategorie:

- **consulenze**, che si dividono in: **analisi economiche** (rilevazioni, quantificazioni, elaborazioni, stime, previsioni riguardanti i flussi turistici, ricerca e analisi dei comportamenti turistici); **consulenze di marketing** (studi preliminari eventualmente finalizzati a una successiva iniziativa promozionale; progettazioni grafiche); **media** (concepimento di piani di comunicazione destinati a organi di stampa/emittenti televisive); altro (consulenze, aventi esclusivo carattere preliminare, finalizzate a una realizzazione eventuale e successiva di progetti di sviluppo turistico o di arricchimento dell'offerta turistica, oppure aventi per oggetto la fornitura di assistenza tecnica alle strutture regionali nell'ambito di alcuni progetti). Le due consulenze più importanti (impegni per 250 mila euro ciascuna) hanno riguardato l'analisi e il monitoraggio delle dinamiche turistiche venete;

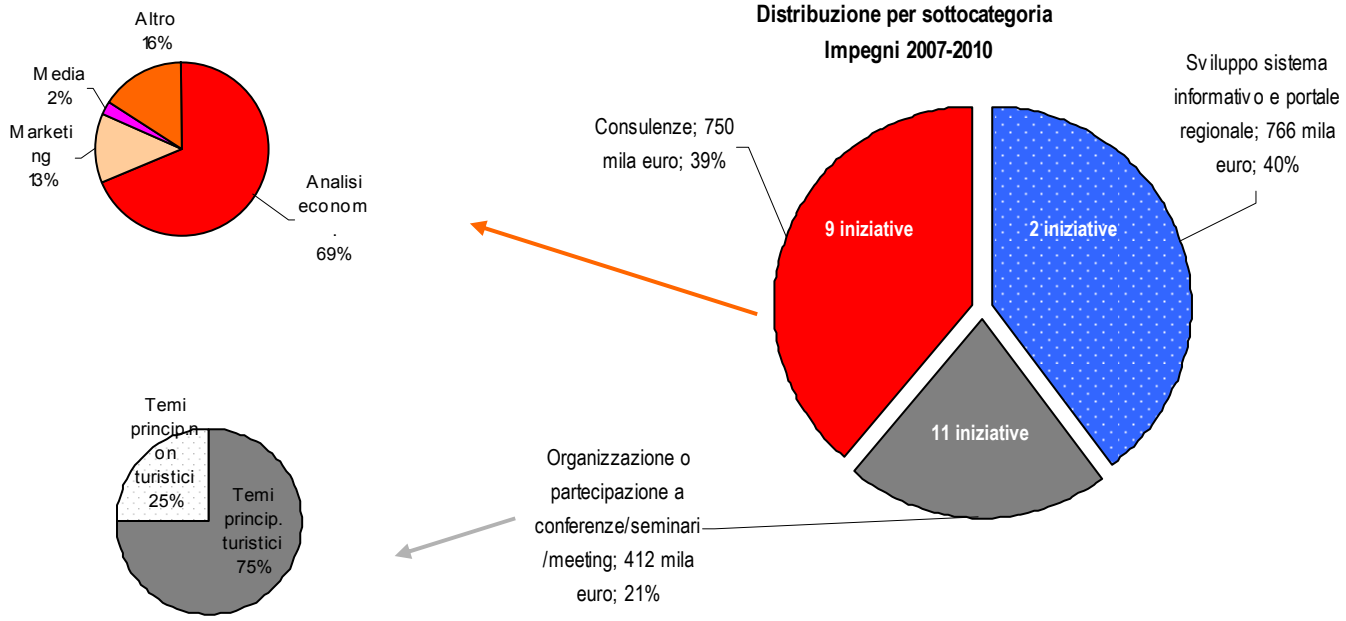
- **organizzazione o partecipazione a conferenze/seminari/meeting:** si tratta di incontri tra esperti, professionisti del settore turismo in generale o di un suo particolare segmento, connotati per una forte valenza (in)formativa, cioè per il confronto di esperienze e di opinioni, studi, approfondimenti, scambio di conoscenze su problematiche, prospettive e strategie. Nell'ambito di questo gruppo sono state separate le iniziative dedicate a temi principalmente turistici da quelle dedicate a temi non turistici. Tra le prime, una conferenza annuale dell'Associazione Europea delle Scuole alberghiere e del turismo; l'organizzazione di un workshop regionale dedicato al turismo enogastronomico nel Veneto; un evento dedicato al turismo congressuale; una conferenza regionale sul turismo svolta nel 2009 (impegno di 125 mila euro); un incontro dedicato al turismo sostenibile; un altro dedicato al turismo su gomma. Tra le seconde, un'iniziativa di studio dei risvolti, prevalentemente sanitari, dedicata alle terme e una conferenza in materia agroalimentare;

- **sviluppo sistema informativo e portale regionale:** spese per lo sviluppo del portale turistico regionale (www.veneto.to), di cui la Regione si è dotata nel 2006, e per cui dal 2007 al 2010 risultano impegni per 255 mila euro. Il portale è ricco di informazioni sull'offerta turistica della Regione, e caratterizzato dalla possibilità di fruizione multiliguistica (Italiano, Inglese, Tedesco, Francese, Spagnolo). Nel corso del periodo analizzato, la Giunta ha costantemente consolidato, sviluppato, razionalizzato, potenziato, rinnovato, aggiornato, arricchito, migliorato il portale, considerandolo uno strumento utile. Tra le altre cose, portale presenta migliaia di schede diverse di contenuti, corredate di immagini, video, link, mappe contestualizzate. Altro oggetto di spesa importante (510 mila euro) in questa categoria è rappresentato dallo sviluppo di progetti legati all'area turismo nell'ambito del sistema informativo della Regione del Veneto.

Come si può vedere nel grafico a pagina seguente, **le due sottocategorie principali sono state lo sviluppo del sistema informativo e portale regionale** (impegni per 766 mila euro) **e le consulenze** (circa 750 mila euro), in particolare quelle inerenti analisi economiche (500 mila euro).

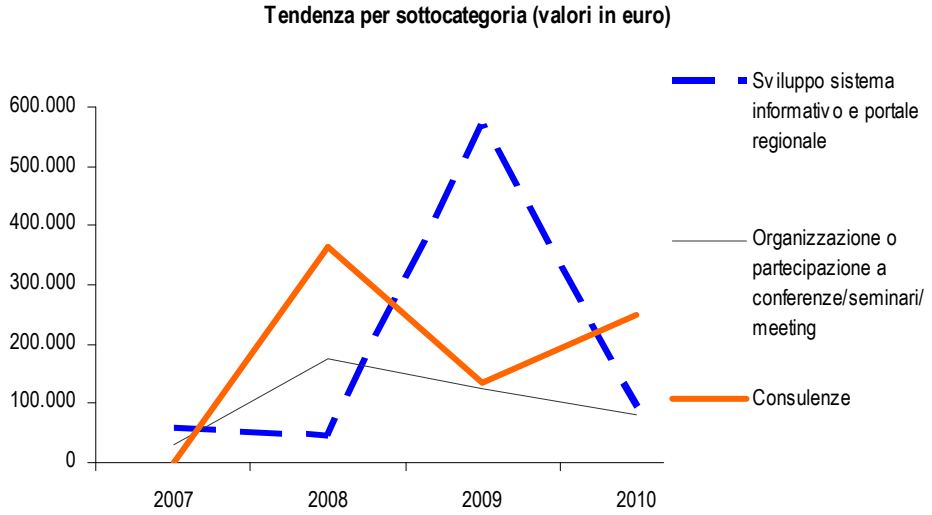
Figura 38 - Distribuzioni degli impegni per sottocategoria

L'organizzazione o la partecipazione di conferenze/seminari/meeting di studio ha assorbito risorse per 400 mila euro (si nota la prevalenza di iniziative dedicate a temi principalmente turistici, tre quarti della somma impegnata).



Il grafico sottostante riporta l'ammontare degli impegni per anno di realizzazione dell'iniziativa. Si può notare come nel 2009 si sono concentrate maggiormente le spese relative al sistema informativo e al portale regionale e nel 2008 le consulenze.

Figura 39 - Impegni per sottocategoria e per anno

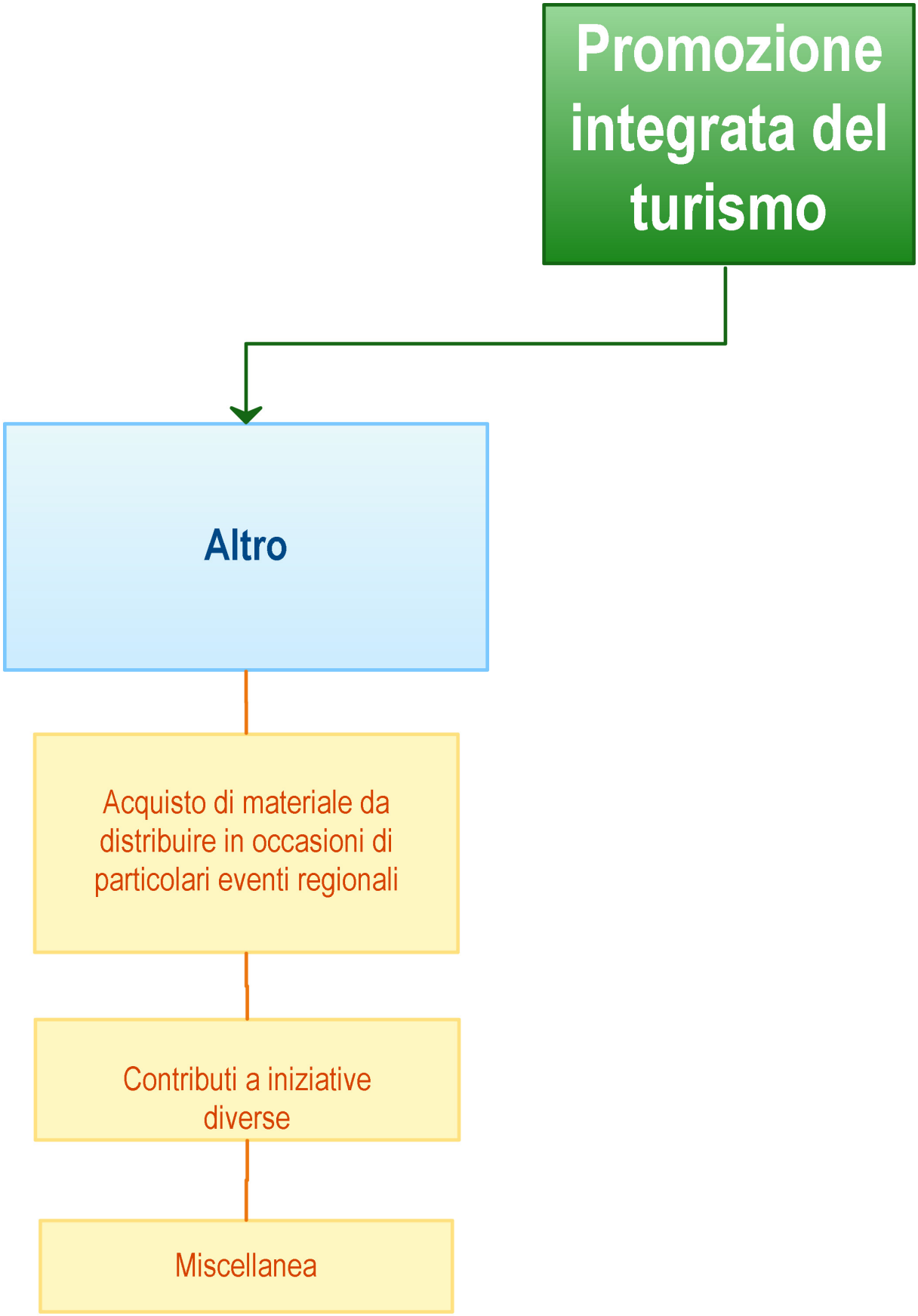


Della somma totale impegnata per la categoria, circa 300 mila euro sono stati utilizzati per iniziative svolte in Veneto e 100 mila euro a un'iniziativa svolta in Cina (Progetto: "Terme Venete: porta per l'Oriente").
Si segnala infine che circa il 22% degli impegni si riferiscono alla promozione del Veneto del suo complesso.

La tabella sottostante riposta le principali iniziative finanziate tra il 2007 e il 2010.

Iniziativa	Anno	Impoto da rendiconto_	Percentuale	Percentuale cumulata
Programma regionale di analisi e monitoraggio delle dinamiche turistiche	2008	250.000,00	13,0%	52,7%
Analisi e monitoraggio delle dinamiche turistiche regionali	2010	250.000,00	13,0%	65,6%
Conferenza regionale del turismo	2009	125.000,00	6,5%	72,1%
Progetto: "Terme Venete: porta per l'Oriente"	2008	100.000,00	5,2%	77,3%
Altro		437.854,09	22,7%	
Totale		**1.929.069,60**		

Figura 40 - Iniziative principali

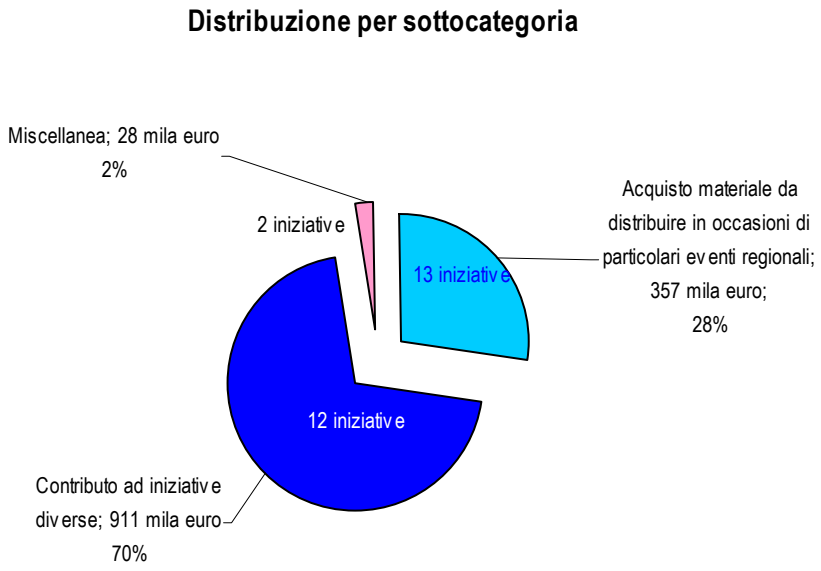

Promozione integrata del turismo
Altro
Acquisto di materiale da distribuire in occasioni di particolari eventi regionali
Contributi a iniziative diverse
Miscellanea

VIII - Altro

Alla categoria "altro" sono state assegnate iniziative varie che non trovavano utile collocazione in alcuna delle altre sette categorie individuate. Nonostante l'eterogeneità di tali iniziative, è stato possibile individuare tre sotto-gruppi di interventi:

- **contributo a iniziative diverse**: si tratta prevalentemente del sostegno economico offerto dalla regione a iniziative di ampio respiro progettate e gestite da altri soggetti di diritto pubblico o privato; lo sviluppo dell'industria turistica costituisce in realtà una sorta di *by-product* di tali attività piuttosto che il loro fine primario;
- **acquisto di materiale da distribuire in occasione di particolari eventi regionali**: si tratta dell'acquisto di beni - soprattutto gadget, oggettistica promozionale, pubblicazioni varie – distribuiti dalla Regione in occasione di varie occasioni in Italia e all'estero, quali, ad esempio, fiere, conferenze, ecc.;
- **miscellanea**: come indicato dal nome, si tratta di una sotto-categoria residuale contenente iniziative non altrimenti classificabili.

Figura 41 - Distribuzione degli impegni per sottocategoria



Il primo insieme è di gran lunga il più importante: oltre 900 mila euro sono serviti a (co)finanziare 12 iniziative**.** Circa un terzo di tale cifra è andato all'iniziativa **"The Veneto fine wine & cuisine golf tour":** si tratta di un progetto presentato dalla Struttura Associata "Marca Treviso" per conto di tutte le strutture associate venete che prevedeva, tra le proposte, l'organizzazione di un campionato di golf itinerante in Europa, la realizzazione di un piano di marketing integrato nonché la realizzazione di una guida dei campi da golf del Veneto. Circa 200 mila euro sono stati utilizzati per la **Mostra "Canaletto. Venezia e i suoi splendori"** inaugurata nell'ottobre del 2008 a Treviso, presso la sede della Casa dei Carraresi. Altre somme sono servite per: promuovere la **candidatura di Venezia quale sede delle Olimpiadi 2020** (140 mila euro); contribuire alle spese sostenute dal Comune di Sant'Anna di Alfaedo (VR) per la realizzazione degli eventi di promozione e valorizzazione turistica in occasione del **ritiro pre-campionato della squadra di Calcio Hellas Verona**;

contribuire alle spese organizzative di altre mostre, convegni o altre iniziative.
L'acquisto di materiale da distribuire a pubblico o ospiti o giornalisti in occasione di particolari eventi ha comportato impegni per quasi 360 mila euro: si tratta di oggettistica promozionale, di copie di pubblicazioni di maggior pregio e, in alcuni casi, anche di copie di film in DVD.
Per quanto concerne la **sottocategoria residuale "miscellanea", l'impegno principale si riferisce a un contributo alla realizzazione del programma di promozione del settore primario 2007** (20 mila euro).

Le principali iniziative finanziate

In questa sezione si presentano le **principali iniziative finanziate dalla Regione tra il 2007 e il 2010** in base all'articolo 2, comma 1, lettera b) della l.r. 33/2002, prescindendo dalla loro classificazione: si tratta di iniziative per le quali sono stati complessivamente impegnati almeno 500.000 euro e lo scopo è fornire un colpo d'occhio sulle iniziative più ambiziose intraprese dalla Regione nel periodo di riferimento, le medesime la cui efficacia andrebbe opportunamente studiata tramite indagini ad hoc.
Gli importi e le percentuali presentati si riferiscono alla somma dell'intero periodo, per cui anche **iniziative ripetute ogni anno compaiono una sola volta**.

Iniziativa	Categoria	Impegni attuali (somma 2007-2010)	Percentuale	Percentuale cumulata
BIT - Milano	F	5.092.613,20	7,92%	7,92%
Buy Veneto	F	4.914.621,96	7,65%	15,57%
Comunicazione e promozione dell'immagine integrata del Veneto turistico	A	3.336.401,98	5,19%	20,76%
Promozione turistica delle Dolomiti e della montagna veneta	L	3.305.720,00	5,14%	25,91%
CBR - Monaco di Baviera/ ITB - Berlino	F	3.088.520,00	4,81%	30,71%
Iniziative turistico promozionali rivolte al mercato inglese	A	1.683.497,24	2,62%	33,33%
Miss Italia nel Mondo	P	1.546.629,92	2,41%	35,74%
Vinitaly	F	1.402.035,59	2,18%	37,92%
Piano di Comunicazione RAI promozione turistica integrata	S	1.290.009,60	2,01%	39,93%
Iniziativa regionale di valorizzazione turistica e di promozione commerciale nei paesi dell'Est Europa	A	1.100.000,00	1,71%	41,64%
Maratona - Il turismo veneto corre	P	1.050.000,00	1,63%	43,27%
Golf in Veneto	P	946.500,00	1,47%	44,74%
Promozione in Germania centro-meridionale	A	940.000,00	1,46%	46,21%
Griglie roventi	L	850.000,00	1,32%	47,53%
Campagna di informazione e comunicazione spiagge di Venezia	L	827.000,00	1,29%	48,82%
Iniziative promozionali in collaborazione con le società di gestione degli aeroporti di Verona e Treviso	A	800.000,00	1,24%	50,06%
Partecipazione istituzionale a Fieracavalli	F	800.000,00	1,24%	51,31%
Campionato Europei Calcio	P	800.000,00	1,24%	52,55%
Salone del gusto di Torino	F	758.565,00	1,18%	53,73%
Giro d'Italia	P	737.020,48	1,15%	54,88%
Tempolibero - Gitando - Vicenza	F	724.000,00	1,13%	56,00%
Progetto di di promozione integrata di turismo e calzature in Germania, Austria, Paesi Bassi e Belgio	A	700.000,00	1,09%	57,09%
Caseus veneti	F	682.520,00	1,06%	58,16%
Mostra del Cinema - Lido di Venezia	P	675.000,00	1,05%	59,21%
Italy Symposium USA	O	646.145,40	1,01%	60,21%
Globe - Roma	F	629.736,00	0,98%	61,19%
Piano d'azione regionale di comunicazione e promozione turistica, economica e culturale negli Stati Uniti	A	601.850,61	0,94%	62,13%
Iniziative di promozione, di animazione e di valorizzazione delle destinazioni turistiche	L	600.000,00	0,93%	63,06%
Iniziative di promozione realizzate dal'Unione dei Consorzi di Tutela dei Vini Veneti DOC	A	591.773,00	0,92%	63,98%
Piano di telepromozione Mediaset	S	571.872,00	0,89%	64,87%
WTM - Londra	F	558.320,00	0,87%	65,74%
Manifestazioni ciclistiche	P	550.000,00	0,86%	66,60%
Sistema informativo della Regione Veneto	R	510.879,10	0,79%	67,39%

Legenda: A: *Azioni coordinate di promozione*; **L**: *Fiere e altre manifestazioni*; S:*Sostegno ad iniziative locali*; **P**: *Promozione in occasione di particolari eventi*; **O**: Iniziative *rivolte ad operatori, aziende e giornalisti stranieri;* **S**: *Spot, redazionali e iniziative editoriali;* **R**: *Studi, ricerche, consulenze, iniziative (in)formative*

Le 33 iniziative in tabella rappresentano quasi il 70% dell'ammontare degli impegni analizzati, circostanza che rende immediatamente evidente la polverizzazione delle ulteriori iniziative intraprese.
Risulta subito chiaro che tra le iniziative principali troviamo soprattutto fiere : non sono "fiere e altre manifestazioni" rappresentano, come abbiamo già visto, la categoria di maggiore peso ma pure le iniziative al suo interno sono, prese singolarmente, tra quelle che hanno assorbito maggiori risorse. Importante sono altresì la promozione in occasione di particolari eventi e il sostegno alle iniziative locali.

La terza voce nella tabella, "Comunicazione e promozione dell'immagine integrata del Veneto turistico", merita un approfondimento maggiore. La Giunta regionale dispose, tramite propria delibera n. 2679/2004, l'affidamento tramite gara del servizio di ideazione e realizzazione della summenzionata campagna di comunicazione per tre anni, gara che fu vinta da Fabrica S.p.a. Il capitolato d'oneri era assai ampio e conteneva, tra le altre, le seguenti voci: progettazione di segnaletica e cartellonistica; realizzazione spot, clip tematiche, video, manifesti, pagine promozionali; gadgets; predisposizione di publiredazionali; interventi sulla stampa italiana ed estera; promozione in ambienti e mezzi pubblici; iniziative promozionali in mercati esteri e affiancamento in attività fieristiche. Si tratta di interventi complementari ad altri organizzati o semplicemente finanziati dalla Regione, benché, con tutta evidenza, si possano ravvisare ampie aree di sovrapposizione e non sempre è chiara la *ratio* sottostante alle scelte organizzative intraprese. È opportuno sottolineare che le risorse indicate in tabella si riferiscono esclusivamente all'ammontare degli impegni attuali su capitoli di fonte regionale: in realtà, lo stanziamento complessivo fu di 5 milioni di euro, ai quali bisogna però aggiungerne altri 10, 5 relativi al complemento previsto dalla misura 3.2 del Docup ob.2 2000-2006, "Diversificazione dell'offerta turistica e prolungamento della stagionalità" (si rimanda alla separata nota sulla spesa regionale per il turismo per i dettagli sulle fonti di finanziamento).

I principali beneficiari

L'esame di ciascun provvedimento di impegno ha permesso all'Osservatorio di completare la **mappa dei beneficiari degli impegni sui capitoli 100186, 100188 e 100693**: la tabella che segue riporta perciò tutti i beneficiari di almeno 500.000 euro tra il 2007 e il 2010. Si noti che non necessariamente tutte le somme indicate sono state necessariamente (già) pagate, in quanto le somme riportate derivano direttamente dai provvedimenti di impegno e non dai *file* con i dati di pagamento. Per la medesima ragione, gli importi attuali degli impegni possono in taluni casi essere diversi da quelli indicati.

Si noti come **i nove beneficiari maggiori assorbano da soli oltre il 50% delle risorse impegnate**, con il **Centro Estero delle Camere di Commercio** - partner organizzativo della Regione in numerose e importanti occasioni di promozione - a fare la parte del leone (17, 4% del totale impegnato). Altresì importante è il ruolo di **Fabrica S.p.A.** con il 6,8% di risorse assorbite: si rimanda alla precedente sezione "Le principali iniziative finanziate" per un approfondimento sul ruolo dell'azienda nel contesto delle attività di promozione della Giunta.

In generale, risulta chiaro come le **spese maggiori** riguardino iniziative **di carattere fieristico**, **non necessariamente** però **relative al settore del turismo**, avendo la promozione dell'**enogastronomia veneta** un ruolo decisamente importante: si noti in proposito come compaia tra i principali beneficiari anche l'**Associazione regionale dei produttori latte del Veneto** (1,2% delle risorse assorbite), l'**Unione consorzi vini veneti DOC** (1% degli impegni) e **Slow Food Promozione** (0,9% degli impegni).

Ragione sociale del beneficiario	Importo complessivo degli impegni da rendiconto	Percentuale	Percentuale cumulata	Nota
CENTRO ESTERO DELLE CAMERE DI COMMERCIO DEL VENETO	11.203.900,00	17,41%	17,41%	Si tratta di impegni relativi alla collaborazione per la partecipazione a fiere sul mercato tedesco (CBR Monaco, ITB Berlino) e italiano (BIT Milano), alla co-organizzazione di "Buy Veneto" nonché ad altre iniziative di promozione all'estero.
FABRICA S.P.A.	4.361.642,33	6,78%	24,18%	Si tratta di impegni relativi alla progettazione e realizzazione di una campagna pluriennale di comunicazione e promozione dell'immagine integrata del Veneto turistico
CONSORZIO DOLOMITI	3.579.760,14	5,56%	29,74%	Si tratta di impegni relativi alla promozione turistica delle Dolomiti e della montagna Veneta e dei contributi per la partecipazione a fiere Nazionali (Buy Italy) o per la realizzazione di attività promozionali in occasione di particolari eventi.
EXPO CTS SPA	3.561.645,00	5,53%	35,28%	Si tratta prevalentemente di impegni relativi alla partecipazione alla fiera BIT di Milano/Buy Italy
ENTE NAZIONALE ITALIANO PER IL TURISMO	3.060.104,19	4,75%	40,03%	Si tratta di impegni relativi alla partecipazione a numerose fiere internazionali e altre attività promozionali organizzate da ENIT
ENTE AUTONOMO PER LE FIERE DI VERONA	2.198.875,59	3,42%	43,45%	Si tratta di impegni relativi alla partecipazione a fiere a Verona, in particolare Fieracavalli e Vinitaly
RAI RADIOTELEVISIONE ITALIANA	1.908.000,00	2,96%	46,41%	Si tratta di impegni relativi al piano di Comunicazione RAI promozione turistica integrata e alla manifestazione "Miss Italia nel mondo"
CONSORZIO PROMOZIONE TURISTICA MARCA TREVISO	1.753.241,40	2,72%	49,13%	Si tratta soprattutto di impegni per iniziative in occasioni di particolari eventi sportivi (es. mondiali di ciclocross) e per *educational tours*
Continua nella pagina seguente...				

Ragione sociale del beneficiario	Importo complessivo degli impegni da rendiconto	Percentuale	Percentuale cumulata	Nota
...continua dalla pagina precedente				
CONSORZIO DI PROMOZIONE TURISTICA DEL VENETO ORIENTALE	1.630.000,00	2,53%	51,67%	Si tratta soprattutto di impegni per la manifestazione "Griglie roventi" e per il Festival nazionale del corto comico di Caorle
CONSORZIO CARD DEL PO	1.100.000,00	1,71%	53,38%	Si tratta di impegni per interventi di valorizzazione turistica e di promozione commerciale nei paesi dell'Est Europa
CANAID WORLD SRL	980.000,00	1,52%	54,90%	Si tratta di impegni per interventi di promozione in occasione dei campionati europei di calcio e per i mondiali di ciclismo
ASSOCIAZIONE REGIONALE PRODUTTORI LATTE DEL VENETO	774.850,00	1,20%	56,10%	Si tratta di impegni per un insieme assai eterogeneo di inizative quali: Caseus Veneti, partecipazione a fiere (TTI di Rimini e BTC di Roma), promozione dei prodotti lattiero-casearei in occasione di varie manifestazioni spotive (es.: mondiali di atletica leggera) o culturali.
FIERA DI VICENZA S.P.A.	770.000,00	1,20%	57,30%	Si tratta di impegni per le manifestazioni "Tempo libero - Gitando" e "Luxury Gourmet Veneto"
CONSORZIO MAESTRI CALZATURIERI DEL BRENTA	700.000,00	1,09%	58,39%	Si tratta di impegni per un progetto di promozione integrata di turismo e calzature in Germania, Austria, Paesi Bassi e Belgio
TOSETTO SRL	699.603,88	1,09%	59,47%	Si tratta di impegni per la progettazione e l'allestimento di stand fieristici
UNIONE CONSORZI VINI VENETI DOC	650.000,00	1,01%	60,48%	Si tratta di impegni per iniziative di promozione dei vini veneti doc, anche in occasione di eventi quali: la Mostra del Cinema di Venezia e Miss Italia nel Mondo
EXPOGLOBE SRL	601.812,00	0,93%	61,42%	Si tratta di impegni per la partecipazione alla fiera turista "Globe" di Roma
R.C.S. PUBBLICITÀ S.P.A.	562.599,88	0,87%	62,29%	Si tratta soprattutto di impegni per la pubblciazione di redazionali su varie riviste generaliste e specializzate
VENEZIA MARKETING & EVENTI SPA	550.000,00	0,85%	63,15%	Si tratta di impegni per la manifestazione veneziana carnevalesca "Campo del gusto" e per eventi organizzati dal Casino di Venezia
SLOW FOOD PROMOZIONE S.R.L.	530.000,00	0,82%	63,97%	Si tratta soprattutto di impegni per la partecipazione alla fiera enosgastronomica "Salone del gusto" di Torino
AEROPORTO VALERIO CATULLO SPA	530.000,00	0,82%	64,79%	Si tratta di impegni per iniziative di promozione nell'aeroporto Catullo di Treviso
CENTRO INTERNAZIONALE DI STUDI E RICERCHE SULL'ECONOMIA TURISTICA	513.130,00	0,80%	65,59%	Si tratta di impegni per studi e ricerche, tra le quali l'analisi e monitoraggio delle dinamiche turistiche
ENGINEERING INGEGNERIA INFORMATICA SPA	510.879,10	0,79%	66,38%	Si tratta di impegni per il sistema informativo della Regione Veneto

Conclusioni

La legge attribuisce alla Regione la funzione di promuovere, in Italia e all'estero, l'immagine unitaria e complessiva del turismo veneto", e cioè di ciò che in letteratura di marketing è noto come *brand*.
I passi da compiere per valutare l'azione regionale in materia sono essenzialmente tre:

1. conoscere approfonditamente in cosa effettivamente attualmente consiste tale azione;
2. verificare qual è la posizione del *brand* Veneto in termini di notorietà (*brand awarness)* e immagine (*brand image*), anche in relazione alla generale competitività del turismo italiano;
3. verificare quali sono le tesi attualmente maggiormente accreditate riguardo alle pratiche internazionali che vengono ritenute efficaci in ambito di marketing territoriale e confrontarle con quanto emerso dall'analisi di cui al punto 1.

Lo scopo del presente lavoro è stato soprattutto compiere il primo dei passi elencati, essendo chiaramente emersa la necessità da parte dei Consiglieri regionali di disporre di una **esposizione ragionata ed organizzata degli interventi regionali di promozione turistica**, in quanto i Programmi Esecutivi Annuali in materia, strumenti per definizione ex-ante, non risultano idonei ad informare ex-post su quanto effettivamente compiuto. Partendo dai singoli provvedimenti di impegno assunti tra il 2007 e il 2010, l'Osservatorio è stato in grado di sviluppare uno schema tassonomico delle iniziative regionali che aiuta il lettore ad orientarsi nel vasto ed eterogeneo panorama delle azioni regionali in materia.

Si è avuto già modo di argomentare in premessa al presente lavoro come purtroppo non siano disponibili dati che consentano di misurare l'efficacia delle singole iniziative regionali secondo metodologie scientificamente robuste: resta perciò aperta l'opportunità di investire sufficienti risorse per comprendere il reale ritorno economico di talune iniziative regionali ricorrenti e/o economicamente più dispendiose, in modo da poter in futuro meglio calibrare la strategia complessiva. Un buon esempio in tal senso è il questionario di *customer satisfaction* che viene regolarmente somministrato ai partecipanti - *buyer* e *seller* – a "Buy Veneto", sebbene progettare un *follow-up* a distanza di un anno, anche a campione e intervistando pure operatori che *non* hanno partecipato all'iniziativa, fornirebbe dati ancor migliori ed elaborabili con tecniche più sofisticate di quanto non avvenga ora, in grado di fornire una stima costruita in modo scientificamente corretto del valore aggiunto del *workshop*.

Per quanto riguarda gli effetti dell'azione regionale di promozione nel suo complesso, è possibile portare alcune evidenze indirette. Appare chiaro che il **Veneto**, benché sia la regione italiana con maggior numero di arrivi e presenze turistiche (si veda in proposito la "nota dell'Osservatorio" sui numeri del turismo veneto), **non viene affatto percepito come un territorio unitario ma come un insieme scollegato di mete turistiche**: **non si è perciò ancor riusciti a costruire** una sufficiente ***brand awarness***, quello che appare essere lo scopo principale della norma in esame. Tale problema è stato messo chiaramente in luce, non da ultimo, da una ricerca del CISET commissionata proprio dalla Regione sul mercato di lingua tedesca, di gran lunga il principale mercato straniero per il Veneto. Vale la pena riportare per intero due delle risposte fornite

da *tour operator* di lingua tedesca citate dal documento:

> *<<Non sono sicuro fino a che punto il turista tedesco sia in grado di identificare o localizzare il Veneto come regione. Credo piuttosto che lui dica: "Vado al Lago di Garda" o "Vado nell'Alto Adriatico" o "Vado nelle Dolomiti". Mi sembra che i turisti tedeschi non si rendano conto che tutti questi luoghi facciano parte di una regione unica di nome Veneto>>;*
>
> *<<Non sono sicura fino a che punto conoscano le vere dimensioni della regione. Quando sentono parlare del Veneto le persone pensano soprattutto ai grandi centri urbani della regione come Venezia e Verona e forse ancora al lago di Garda.>>.*

La medesima ricerca sottolinea, inoltre, come perfino gli stessi tour operator dimostrano "difficoltà di individuazione della regione in quanto unità territoriale con caratteristiche specifiche" (Citazioni tratte da: AA.VV., *Analisi del mercato turistico di lingua tedesca—Rapporto finale,* CISET-Università Ca' Foscari di Venezia, 2009, pp. 240-241).
Alla stessa conclusione è giunta la società di consulenza in marketing turistico Four Tourism di Torino, la quale ha sviluppato un proprio indice di popolarità e visibilità dei *brand* delle varie regioni italiane. Il box sottostante riporta integralmente il giudizio espresso dalla Società sul Veneto mentre il grafico nella pagina che segue mostra come il *brand* veneto sia molto meno noto di quello di altre regioni italiane (di Sardegna, Toscana e Puglia in particolare).

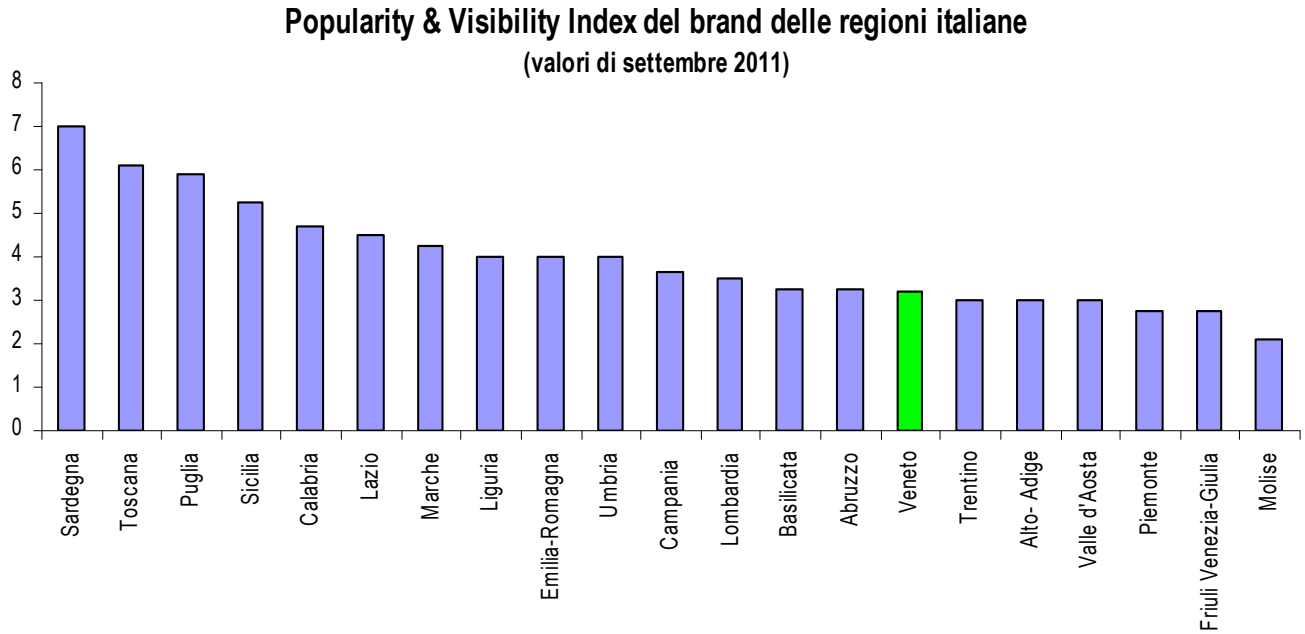
Il brand "Veneto"

*"Gli indici elaborati evidenziano una problematica costante: la notorietà e la popolarità del Veneto sono legate al buon posizionamento sul mercato di alcune sue singole destinazioni, Verona, Venezia e Lido di Jesolo. I**l Veneto come destinazione-brand non riesce a consolidarsi**: la **percezione della destinazione** infatti risulta **molto bassa**, probabilmente proprio a causa della debolezza del brand. Nonostante il potenziale espresso da una discreta accessibilità al mercato perché dal punto di vista commerciale la Regione lavora molto, la destinazione non riesce a generare domanda, soprattutto nell'ambito online. **Tutta la parte web in generale risulta un po' debole**, in particolare la visibilità. Gli indici evidenziano una flessione nell'elaborazione di febbraio 2011, dovuta ad una diminuzione della popolarità e della domanda rispetto al periodo estivo. **Il Veneto ha grandi potenzialità di crescita** rispetto al posizionamento delle sue proposte, ma purtroppo non riesce a promo-commercializzare la destinazione in modo efficace".*

AA.VV.,*Il Four Tourism Destination Popularity & Visibility Index - I trend di visibilità e popolarità delle Regioni italiane,* in "Destinations & Tourism", n. 10/2011, pp. 18, FourTourism, Torino - Grassetto aggiunto dall'Osservatorio

È possibile che, paradossalmente, proprio la ricca varietà dell'offerta turistica veneta possa contribuire alla mancata percezione della regione come un *unicum* e che investimenti in tale direzione possano far emergere il potenziale di crescita del territorio.

Il quadro che si delinea per il Veneto è perciò così riassumibile: benché si tratti della regione italiana con maggiori arrivi e presenze turistiche, tale successo deriva dalla notorietà di determinate singole destinazioni mentre il Veneto, di



*Elaborazione dell'Osservatorio su dati della FourTourism Srl - Consulenza in Marketing turistico, Web Marketing e Destination Management (*AA.VV., *Il Four Tourism Destination Popularity & Visibility Index - I trend di visibilità e popolarità delle Regioni italiane* , in "Destinations & Tourism", n. 10/2011, pp. 15-22, FourTourism, Torino*).*

L'indice elaborato dalla FourTourism si basa sull'elaborazione di otto valori, di cui quattro relativi al settore off-line (notorietà, visibilità, percezione di imamgine e accssibilità al mercato) e quattro on-line (domanda, offerta, visibilità on line, passaparola).

Figura 42 - Popularity & Visibilità Index del brand delle regioni italiane

per sé, non è un *brand* noto e attraente. Poiché la Regione persegue invece proprio l'obiettivo di promuovere l'immagine "unitaria e complessiva" del turismo Veneto - operazione che, se riuscisse, potrebbe liberare potenzialità di sviluppo ancora inespresse - ci si può chiedere se le iniziative regionali perseguano una strategia ottimale oppure vi sia necessità di rivedere parzialmente l'approccio adottato, operazione che potrebbe essere agevolata dal fatto che la Regione già intrattiene regolarmente rapporti con istituzioni di ricerca di sicuro valore.

Allargando lo sguardo all'Italia, si nota come l'industria turistica italiana stia passando una fase di difficoltà a causa di un perdurante deficit di competitività che non viene sufficientemente compensato dalla ricchezza dell'offerta culturale, storica, eno-gastronomica e paesaggistica del Paese. Il World Economic Forum redige annualmente un rapporto sulla competitività turistica di circa 140 paesi del mondo dal quale l'Italia risulta al ventisettesimo posto nel modo e al ventesimo in Europa, dietro a tutti i suoi principali concorrenti. Il box nella prossima pagina riporta il giudizio sintetico sul Paese ma vale la pena sottolineare come uno dei sub-indici dal quale è costruito l'**indice** di competitività complessivo, quello relativo **all'efficacia del marketing e della promozione dell'immagine turistica**, **metta l'Italia al 108esimo posto**.
D'altra parte, secondo uno studio OCSE sul turismo in Italia, è "evidente che **la promozione del turismo italiano nel complesso non è sufficientemente orientata ai risultati**" (OECD, *Studi OCSE sul Turismo: Italia: Analisi delle criticità e delle politiche*, OECD Publishing, 2011, p. 113). Analogamente, un recente studio che utilizza i conti pubblici territoriali dal 1996 al 2007 mette in luce una **scarsa efficacia della spesa pubblica delle regioni per il turismo in termini di aumento delle presenze** (Cellini, R. e Torrisi, G., *The regional*

L'indice di competitività turistica 2011 (Travel & Tourism Competitiveness Index) per l'Italia

*"**L'Italia** guadagna una posizione e **si piazza al 27esimo posto nel mondo** (al **27esimo in Europa**). Accanto alla ricchezza della sua cultura (l'Italia è sede di numerosi siti patrimonio dell'umanità), alle fiere e manifestazioni e alla presenza di industrie creative, i punti di Forza del Paese risiedono in aree quali la salute e l'igiene (27esimo posto), le infrastrutture aeree (30esimo posto) e, soprattutto, le sue eccellenti infrastrutture turistiche (primo posto). L'Italia comunque sconta alcune criticità che ne abbassano la valutazione complessiva. Tra queste: la **pesante regolamentazione politica** (84esimo posto, continuando una pluriennale tendenza al peggioramento), la **mancanza di proprietà straniera** (112esimo posto) e la **mancanza di trasparenza nelle pratiche di governo** (119esimo posto). Inoltre, **le infrastrutture di terra hanno bisogno di essere migliorate**, **non vi è sufficiente attenzione alla sostenibilità dello sviluppo turistico** e il Paese sconta una persistente **mancanza di competitività dal punto di vista dei prezzi**".*

Blanke, J. e Chiesa, T., *Executive Summary* in "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011", World Economic Forum, Ginevra (CH), 2011, p. xvii - Traduzione a cura dell'Osservatorio

public spending for tourism in Italy: an empirical analysis, MPRA Paper No. 16917). Un altro studio nota come gli investimenti in promozione sono "ingenti ma frammentati e dunque poco efficaci" e manchino di "una visione strategica (…) **La parcellizzazione degli investimenti**, dovuta alle modifiche legislative, che hanno accresciuto la quota di risorse ordinarie e straordinarie delle regioni destinate alla promozione del settore turistico anche all'estero, oltre a una generale mancanza di una strategia promozionale organica sul territorio e a un debole coordinamento regionale**, incide tanto sulla qualità della comunicazione, quanto sulla sua capacità di penetrazione sui mercati internazionali da parte della singola regione**" (Farsagli, S., *Promuovere e comunicare lo stile italiano nel mondo* in Atti della conferenza "Destinazione Italia 2020", 30-31 gennaio 2009, Fondazione Rosselli e Confturismo).

In generale, dalla recente letteratura di marketing territoriale emergono alcuni spunti di innovazione che potrebbero fornire una prima base per successivi sviluppi operativi della promozione turistica regionale:

- **necessità di sviluppare maggiormente i canali di comunicazione Internet, con particolare riferimento al web 2.0 e alle applicazioni mobili geo-localizzate per smart phones:** numerosi studi mettono in luce come il web sia diventato il modo preferito da amplissime fasce di utenza per informarsi e anche acquistare viaggi e vacanze e, al contempo, sia diminuita l'importanza di media tradizionali quali, TV, riviste, guide, *brochures*, ecc. Molto importante, in questo contesto, è diventato il web 2.0, dove i contenuti sono generati dagli stessi utenti: potente è, infatti, l'effetto del "passaparola" che avviene nei nuovi *social media*. In relazione anche a quanto verrà esposto nel punto successivo, si rileva la crescente importanza di comunicare informazioni e contenuti - anche geo-localizzati – tramite le applicazioni dei nuovi *smart phones*, per cui il turista può essere informato in tempo relae di iniziative vicine alla località in cui si trova;
- **ripensare al sostegno alle iniziative locali:** accade spesso, soprattutto-

nel periodo estivo, che si addensino in aree tra loro vicine piccole iniziative simili tra loro che "pur tentando di promuovere le tipicità di quel territorio, sono mal comunicati e poco fruibili. I territori cioè non sembrano riuscire a realizzare una programmazione unitaria degli eventi che vada a completare l'offerta dell'area, visto che spesso l'evento da solo non è capace di richiamare turisti da tutto il mondo. L'Italia, infatti, è un paese di ricco di tradizioni differenti e di piccoli centri, che attivano eventi di promozione della propria identità, che per loro natura non possono essere di respiro internazionale, ma potrebbero, invece, essere progettati in un'ottica turistica e aiutare i processi di destagionalizzazione" (Farsagli, S., *op. cit.)*

- ***film commission*:** film e *fiction* hanno la capacità di caricare i luoghi delle riprese di particolari suggestioni e significati, tanto da creare, in alcuni casi, veri e propri *brand* locali di successo. Promuovere i propri territori quali set cinematografici, avendo altresì cura di creare le necessarie infrastrutture e di sviluppare il necessario capitale umano, è proprio il compito delle *film commission*, esperienze che si stanno rivelando di successo sia in Italia ma soprattutto all'estero. A tal proposito, si segnala che la l.r. 25/2009, "Interventi regionali per il sistema del cinema e dell'audiovisivo e per la localizzazione delle sale cinematografiche nel Veneto", prevede esplicitamente al capo III, "Sostegno alla produzione cinematografica e audiovisiva nel Veneto", l'approvazione di un piano annuale di attività di *film commission* (art. 6). Altresì utile in tal senso potrebbe essere rimuovere gli ostacoli all'attuazione della l.r. 33/2002, "Centro di produzione veneto".

Il messaggio conclusivo di questo lavoro è che la promozione turistica, per quanto di fondamentale importanza, non è l'unico elemento che determina il successo di una destinazione turistica e che è perciò fondamentale che gli attori pubblici e privati facciano sistema per accrescere la competitività del turismo veneto.
Per quanto riguarda più precisamente la promozione turistica, diventa evidente la necessità di investire risorse per analizzare l'efficacia dell'azione regionale, posto che il *brand* Veneto risulta ancora debole ed è auspicabile rafforzarlo, anche attraverso l'utilizzo di nuove tecniche e di nuovi canali di comunicazione.

Consiglio regionale del Veneto

Segreteria regionale affari generali, giuridici e legislativi

Direzione regionale rapporti e attività istituzionali

Servizio di segreteria
Prima Commissione consiliare

Osservatorio sulla spesa regionale

Realizzato da: Matteo Colombo, Carlo Simionato, Gabriele Frollo

Coordinatore: Alessandro Rota

Si ringraziano per la preziosa collaborazione fornita:
Direzione promozione turistica integrata;
Direzione per la promozione economica e l'internazionalizzazione;
Direzione Bilancio

Oltre al presente monitoraggio, sono disponibili una sintesi e due note di approfondimento