



Sintesi del monitoraggio

In pillole

- Esaminati approfonditamente 486 provvedimenti (1.154 iniziative)
- Elaborato uno schema tassonomico delle iniziative che permette di identificare la strategia regionale per la promozione dell'immagine turistica del Veneto.
- Impegni per 68 milioni di euro nel periodo 2007/2010 finalizzati alla promozione dell'immagine turistica del Veneto (45% degli impegni complessivi sulla l.r. 33/2002).
- Il trend di spesa esibisce una flessione dopo alcuni anni di moderata crescita.
- La partecipazione a fiere e altre manifestazioni assorbe oltre il 34% delle risorse impegnate.
- Il 62% della spesa ha riguardato iniziative svolte nel territorio italiano (oltre il 36% nello stesso Veneto).
- Il *brand* del Veneto rimane debole: sono note le singole mete turistiche ma non vi è percezione dell'unitarietà del territorio.

Di cosa si tratta?

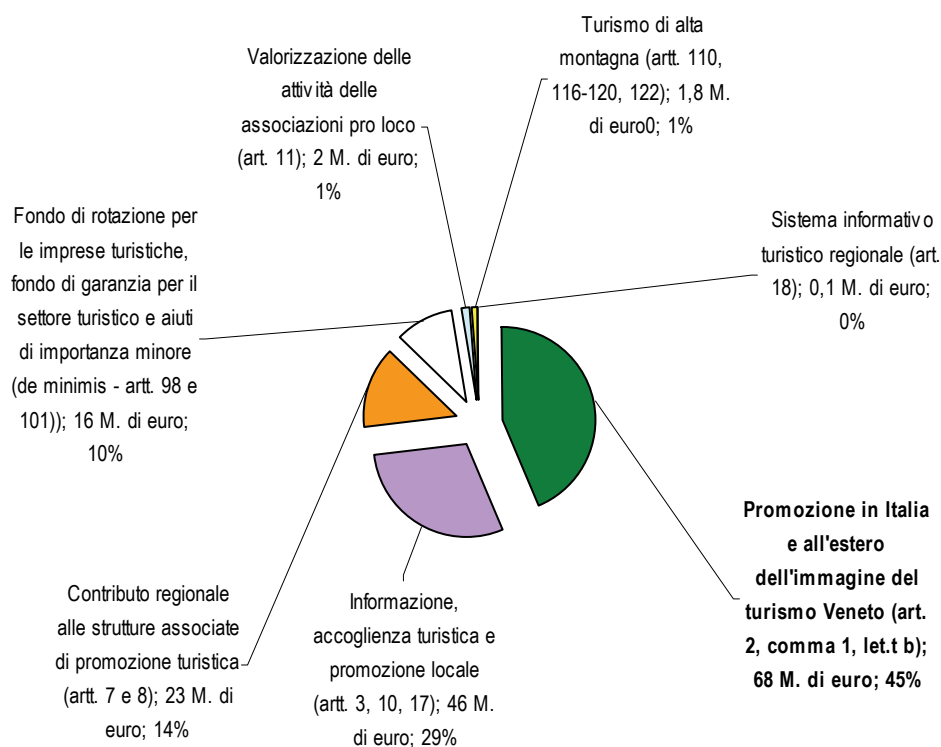
Il presente documento è una sintesi del rapporto di monitoraggio sull'attività di promozione, in Italia e all'estero, dell'immagine unitaria e complessiva del turismo veneto, attuata dalla Giunta regionale in base all'articolo 2, comma 1, lettera b) della l.r. 33/2002, "Testo unico in materia di turismo".

Seguendo le indicazioni pervenute dalla Segreteria della VI Commissione, l'obiettivo dell'Osservatorio è consistito nel costruire un **quadro esaustivo e particolareggiato delle attività intraprese dalla**

Direzione promozione turistica integrata che consenta di verificare quale sia stata l'effettiva implementazione dei piani e dei programmi di settore approvati dal Consiglio su proposta della Giunta: non quindi una semplice rendicontazione sommaria ma una vera e propria "mappa" dell'azione regionale in materia tra il 2007 e il 2010.

Attraverso l'approfondito esame di **486 provvedimenti di impegno**, l'Osservatorio ha isolato **1.154 diverse iniziative**, ovvero azioni o insiemi di azioni dotate di propria autonomia logica. Successivamente ha proceduto all'accorpamento delle stesse in gruppi organizzati gerarchicamente ottenendo così uno **schema tassonomico completo**. Il processo agglomerativo delle iniziative non ha deliberatamente seguito alcuno schema prestabilito ma si è basato su procedure volte a minimizzare le differenze qualitative tra le iniziative appartenenti allo stesso gruppo e, viceversa, a massimizzare quelle tra i diversi gruppi. Lo schema tassonomico quindi è "endogeno" e non rispecchia le classificazioni delle iniziative presenti nei piani regionali: questa operazione ha permesso una razionalizzazione delle numerosissime informazioni raccolte che ha lo scopo di mettere il lettore nelle condizioni di formarsi la propria opinione riguardo alla congruità ed efficacia dei mezzi e degli strumenti utilizzati dalla Regione per la promozione

L.r. 33/2002: impegni per oggetto di spesa (2007-2010)



del turismo nel territorio veneto.

La presente sintesi si propone solamente di tratteggiare il quadro generale del lavoro, senza entrare nel dettaglio della complessa classificazione ottenuta, e di fornire al contempo una chiave di lettura dei risultati ottenuti.

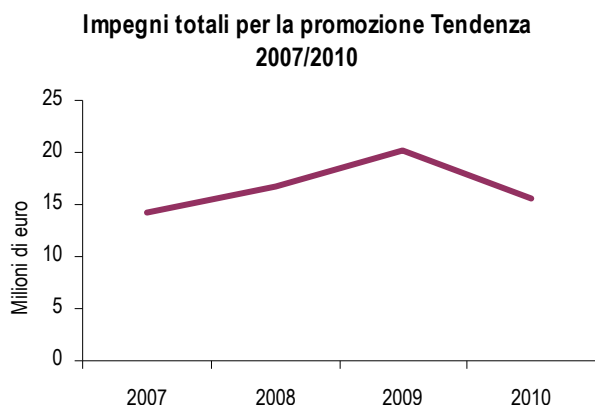
La promozione turistica nell'ambito della spesa regionale

Il Veneto è tradizionalmente di gran lunga la **prima regione italiana per arrivi e presenze turistiche** (rispettivamente 104 milioni e 464 milioni tra il 2002 e il 2009) e **l'industria turistica ha un notevole peso sul prodotto interno lordo regionale** (la quota di valore aggiunto del settore alberghi e ristoranti sul valore aggiunto totale è stata pari al **4,6% nel 2010**).

Dai rendiconti risulta che **nel periodo 2003/2010 la spesa della regione Veneto per turismo ammonta a oltre mezzo miliardo di euro**, dei quali il **62% è di fonte regionale**. La promozione in Italia e all'estero dell'immagine del turismo veneto ha assorbito oltre il 20% di tali risorse ma la medesima percentuale cresce notevolmente se si ci concentra nel periodo 2007/2010 oggetto della presente analisi: i circa 69 milioni stanziati corrispondono infatti al 32% delle risorse complessive. Inoltre, come il grafico in questa pagina dimostra, gli **impegni per la promozione dell'immagine**

turistica del Veneto rappresentano circa il 45% degli impegni complessivi per la l.r. 33/2002 nel quadriennio oggetto di indagine.

Si noti come il trend di spesa complessivo per la promozione dell'immagine turistica del Veneto appaia in diminuzione dopo alcuni anni di moderata crescita.



3) Lo schema tassonomico delle iniziative

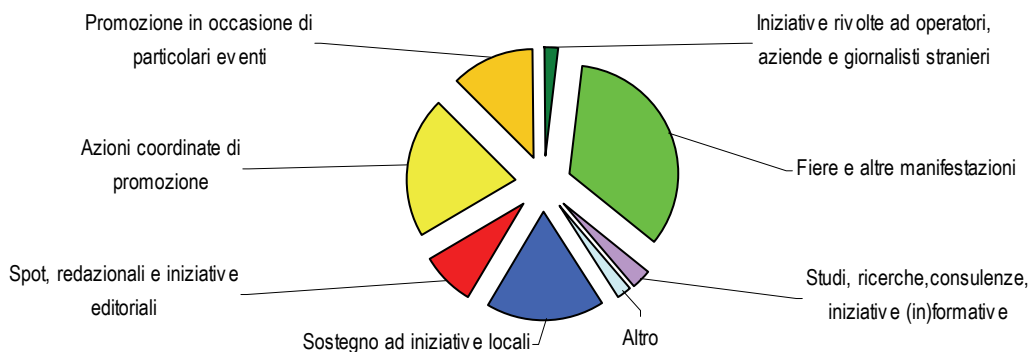
Si propone di seguito la prima **macro-divisione delle iniziative in categorie** emersa nell'elaborazione dello schema tassonomico. **Le categorie rappresentano il sottoinsieme più vasto nel quale sono state organizzate le iniziative:**

ciascuna categoria è in realtà ulteriormente suddivisa in sotto-categorie e, se l'oggetto di analisi lo richiede, anche in insiemi ancor più piccoli. Nell'ambito di una sintesi, pare opportuno concentrarsi solo sulle categorie, invitando gli interessati ad approfondire nel documento principale.

Le categorie logiche individuate sono le seguenti:

- 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 agroalimentare ed eno-gastronomico;
- 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;
- promozione in occasione di particolari eventi:** si tratta di occasioni – soprattutto in relazione ad eventi culturali o sportivi di rilevanza almeno regionale – in cui vengono pubblicizzate le offerte turistica ed eno-gastronomica venete;
- azioni coordinate di promozione:** si tratta di operazioni di maggiore complessità – spesso effettuate direttamente nei mercati esteri- dove più iniziative sono caratterizzate

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



Nota: dal totale sono stati esclusi 1impegno per 3 milioni relativi ad iniziative svoltesi prima del 2007. Le relative iniziative (sei) sono state escluse dalla 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		

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.

Il grafico nella pagina precedente mette in luce come **fiere e altre manifestazioni rappresentino la spesa principale della regione in ambito di promozione**, assorbendo oltre il 34% delle risorse impegnate. Non solo come categoria, ma pure a livello di singola iniziativa la partecipazione a (o l'organizzazione di) fiere è particolarmente onerosa: le spese per la partecipazione alla BIT di Milano e per l'organizzazione di Buy Veneto a Venezia negli anni 2007/2010 sono le due singole iniziative più costose intraprese dalla Regione, in quanto hanno assorbito insieme quasi il 16% delle risorse complessivamente impegnate.

Uno **spazio rilevante hanno altresì le azioni coordinate di promozione** (21% degli impegni), tra le quali spicca l'incarico affidato a Fabrica S.p.a. per "comunicazione e promozione dell'immagine integrata del Veneto turistico", iniziativa sulla quale si tornerà nel prosieguo del documento.

Notevole (e notevolmente frammentato) è il **sostegno alle iniziative locali:** si è trattato di ben 779 iniziative (soprattutto sagre, feste patronali e simili) che hanno ricevuto complessivamente il 18% delle risorse impegnate, poche migliaia di euro ciascuna.

Tra le iniziative appartenenti alla **promozione in occasione di particolari eventi**, categoria che pesa per il 12%, spicca "Miss Italia nel mondo", che avendo assorbito oltre 1,5 milioni di euro si colloca al settimo posto tra le singole iniziative maggiormente onerose sostenute dalla regione.

Per quanto riguarda le altre categorie, si rimanda al documento principale.

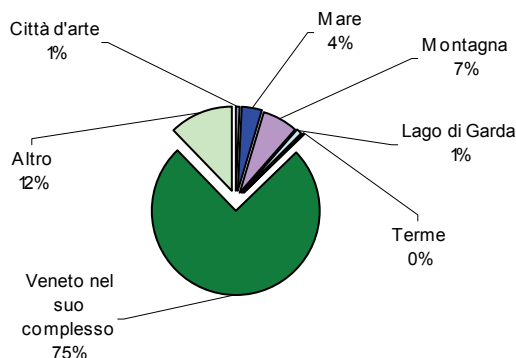
Promozione....di cosa?

La legge stabilisce che è funzione della Regione promuovere l'immagine unitaria e complessiva del turismo veneto. Il grafico sottostante mostra che ciò è avvenuto in 3 casi su quattro, mentre le altre volte

è possibile individuare un oggetto specifico della promozione (la voce "altro" coincide pressoché perfettamente col sostegno alle iniziative locali).

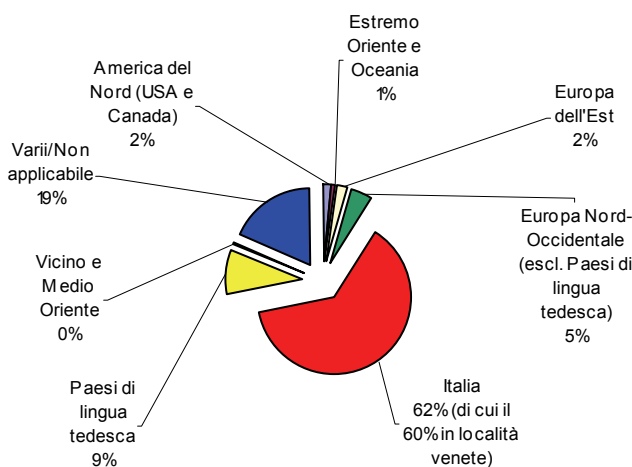
Promozione....verso quali mercati?

Impegni 2007/2010: oggetto specifico delle attività di promozione



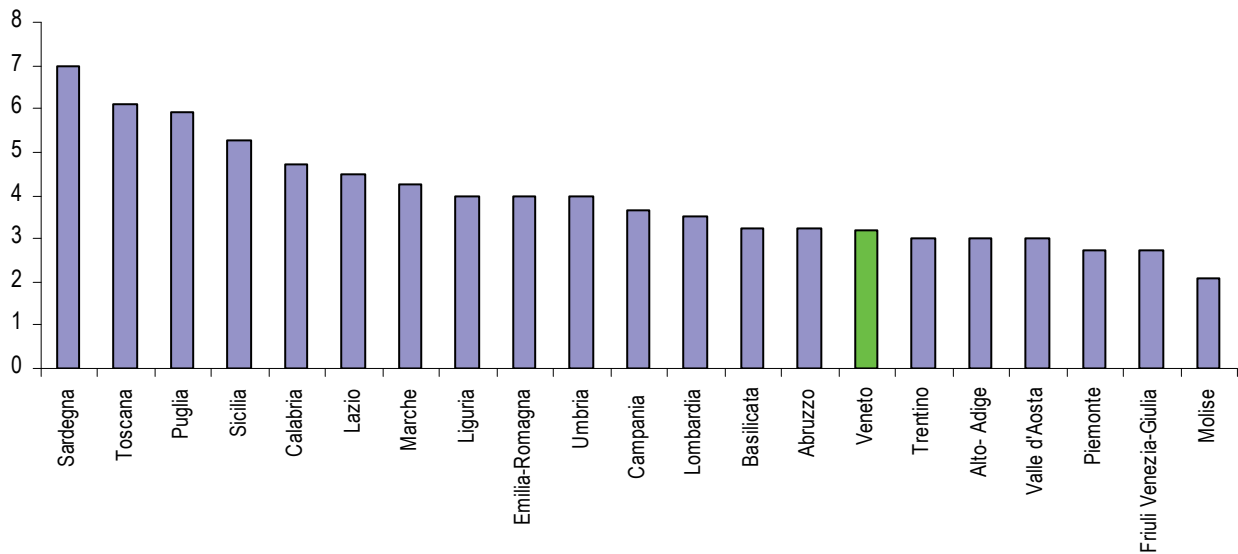
Le iniziative di promozione hanno avuto luogo soprattutto in Italia (62% degli impegni): tra queste, **la quota di spesa per iniziative di promozione nello stesso Veneto è preponderante.** Va sottolineato che alcune tra le attività di promozione attivate nel Veneto, magari negli stessi luoghi di villeggiatura, possono essere contemporaneamente rivolte a turisti di diverse nazionalità. Le iniziative effettuate in altri mercati vedono invece la quasi integrale sovrapposizione tra luogo della promozione e mercato/target: il 9% della spesa per la promozione è stata utilizzata per promozione nei paesi di lingua tedesca, tradizionale bacino di utenza del turismo veneto. Si noti perciò che l'azione della regione si è indirizzata soprattutto

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



Nota:
 Europa Nord-Occidentale: Belgio, Francia, Spagna, GB, Olanda, Finlandia, Norvegia, Svezia
 Paesi di lingua tedesca: Germania, Austria, Svizzera tedesca

Popularity & Visibility Index delle regioni italiane



Elaborazione dell'Osservatorio su dati della FourTourism Srl - Consulenza in Marketing turistico, Web Marketing e Destination Management ("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 immagine e accessibilità al mercato) e quattro on-line (domanda, offerta, visibilità on line, passaparola).

verso i mercati più maturi (si veda la nota sui numeri del turismo preparata dall'Osservatorio per ulteriori approfondimenti).

Alcune conclusioni

L'immagine unitaria e complessiva del turismo veneto" è ciò che nella letteratura di marketing è definito come *brand*.

I passi da compiere per valutare l'azione regionale nella promozione del *brand* "turismo veneto" sono essenzialmente tre:

1. conoscere in modo approfondito in cosa effettivamente consiste *oggi* tale azione;
2. verificare qual è la posizione del brand Veneto in termini di notorietà (*brand awareness*) e immagine (*brand image*), anche in relazione alla generale competitività del turismo italiano;
3. verificare quali sono le tesi attualmente più 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.

Il monitoraggio si è concentrato soprattutto nel 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**.

Per quanto riguarda l'efficacia delle singole iniziative regionali nel generare incrementi nei flussi turistici e/o nella spesa turistica, va

sottolineato che i dati attualmente disponibili sono in genere del tutto insufficienti, non consentendo di misurarne l'efficacia secondo metodologie scientificamente robuste: **resta perciò aperta l'opportunità di investire 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 a "Buy Veneto", sebbene progettare un *follow-up* a distanza di un anno e intervistando pure operatori che *non* hanno partecipato all'iniziativa, fornirebbe dati ancor migliori ed elaborabili con tecniche più sofisticate di quanto non possa avvenire ora, in grado di fornire una stima costruita in modo scientificamente corretto del valore aggiunto del *workshop*.

Per quanto riguarda la questione della *brand awareness*, il cui miglioramento è compito specificamente attribuito alla Regione, altri studi (es.: Ciset e FourTourism) mettono in luce come il **Veneto non viene affatto percepito come un territorio unitario ma come un insieme scollegato di mete turistiche**. La società di consulenza FourTourism sottolinea la scarsa percezione del *brand* veneto anche rispetto a quelli di altre regioni italiane (si veda il grafico qui sopra) e individua tra le concause la **debolezza della azione**

promozionale in Internet. 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.

Allargando lo sguardo all'Italia, uno studio dell'OCSE denuncia come **la promozione del turismo italiano nel complesso non è sufficientemente orientata ai risultati** mentre uno dei pochi studi econometrici disponibili mette in luce una scarsa efficacia della spesa pubblica delle regioni per il turismo in termini di aumento delle presenze. Ancora: il World Economic Forum pone **l'Italia al posto 108 (su 140) per ciò che concerne l'efficacia del marketing e della promozione dell'immagine turistica.** Altri studi individuano tra le cause **la parcellizzazione degli investimenti**, la generale mancanza di una strategia promozionale organica sul territorio e un debole coordinamento regionale. Per quanto riguarda il Veneto, qualche perplessità deriva dalla parziale sovrapposizione delle attività a suo tempo affidate a Fabrica S.p.A. e altre iniziative organizzate o (co)finanziate direttamente dalla Regione: in generale, appare possibile perseguire anche nel Veneto strategie di coordinamento più efficaci.

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:

- maggiore sviluppo dei canali di **comunicazione Internet**, con particolare riferimento al web 2.0 e alle applicazioni mobili geo-localizzate per *smart phones*;
- **ripensare al sostegno alle iniziative locali**, favorendo la realizzazione di una programmazione unitaria degli eventi che eviti sovrapposizioni temporali e faccia "sistema", andando a completare l'offerta dell'area, in quanto il singolo evento non è spesso in grado di richiamare turisti;

- **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".

In conclusione, è opportuno sottolineare come l'Italia sconti **persistente mancanza di competitività dal punto di vista dei prezzi** (si veda "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011" pubblicato dal World Economic Forum) e che il Veneto non è esente dal problema, essendo emerso da due ricerche commissionate dalla stessa Regione Veneto al Ciset - una sui turisti italiani e una su quelli di lingua tedesca - come le mete turistiche venete siano percepite come "care". La promozione deve essere perciò considerata come solo uno degli ingredienti per il successo del turismo veneto, in quanto emerge chiaramente la necessità (soprattutto in prospettiva) di recuperare competitività, operazione che chiama in causa tutti gli attori del sistema.

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